

## Treball de Fi de Grau

### Títol

El consum responsable a les campanyes institucionals de publicitat i comunicació del sector públic estatal a Espanya (2006-2017)

### Autoria

Clara Paco Abenoza

### Professorat tutor

Mercè Díez Jiménez

### Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

### Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

### Data

3 de juny de 2019

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El consum responsable a les campanyes institucionals de publicitat i comunicació del sector públic estatal a Espanya (2006-2017).			
Castellà:	El consumo responsable en las campañas institucionales de publicidad y comunicación del sector público estatal en España (2006-2017).			
Anglès:	The responsible consumption in the institutional campaigns of advertising and communication of the state public sector in Spain (2006-2017).			
Autoria:	<b>Clara Paco Abenoza</b>			
Professorat tutor:	<b>Mercè Díez Jiménez</b>			
Curs:	<b>2018/19</b>	Grau:	<b>Comunicació Audiovisual</b>	X
			<b>Periodisme</b>	
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	

### Paraules clau (mínim 3)

Català:	Consum responsable. Publicitat i comunicació institucional i comercial. Espanya.
Castellà:	Consumo responsable. Publicidad y comunicación institucional y comercial. España.
Anglès:	Responsible consumption. Institutional and commercial advertising and communication. Spain.

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	El treball situa la realitat de la publicitat institucional a Espanya vinculada al consum responsable i també en fa una anàlisi cronològica des del 2006 fins al 2017. Aquesta anàlisi es fa a partir de xifres i continguts de cada campanya recollida als Informes Anuals de Comunicació i Publicitat Institucional. El treball ajuda a situar al lector amb un marc teòric centrat en la publicitat institucional i el consum responsable a Espanya.
<b>Castellà:</b>	El Trabajo sitúa la realidad de la publicidad institucional en España vinculada al consumo responsable y también hace un análisis cronológico des del 2006 hasta el 2017. Este análisis se realiza a partir

	de cifras y contenidos de cada campaña recogida en los Informes Anuales de Comunicación y Publicidad Institucional. El trabajo ayuda a situar al lector con un marco teórico centrado en la publicidad institucional y el consumo responsable en España.
<b>Anglès:</b>	The document shows the reality of the institutional advertising in Spain linked to responsible consumption. It also shows a chronological analysis from 2006 to 2017 of these advertisings. This analysis is made from data and content of each campaign collected in the Annual Report of Institutional and Commercial Communication. The document helps the reader to understand the content with a theoretical framework focused on institutional advertising and responsible consumption in Spain.

1. INTRODUCCIÓ .....	6
2. COMUNICACIÓ I PUBLICITAT INSTITUCIONAL .....	10
<b>2.1. Definició i objecte de la comunicació i la publicitat institucional.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Marc Legal .....</b>	<b>11</b>
2.3. La publicitat i comunicació institucional a Espanya.....	12
2.3.1. Publicitat i comunicació institucional i clientelisme.....	14
2.3.2. Transparència i eficàcia de les mesures de control .....	16
3. CONSUM RESPONSABLE.....	18
<b>3.1. Definició i objecte del consum responsable.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2. El consum responsable a Espanya.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3. La importància de la promoció del consum responsable .....</b>	<b>26</b>
4. LA PROMOCIÓ DEL CONSUM RESPONSABLE MITJANÇANT CAMPANYES DE PUBLICITAT I COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL DEL GOVERN ESPANYOL.....	28
<b>4.1. Evolució de la inversió total de publicitat institucional i comercial. ....</b>	<b>28</b>
4.1.1. Comparació de la inversió en publicitat i comunicació institucional i comercial.....	30
4.1.2. Distribució de les campanyes per objectius .....	32
4.1.3. Distribució de les campanyes per prioritats.....	35
<b>4.2. Campanyes de consum responsable .....</b>	<b>38</b>
4.2.1. Evolució cronològica de la inversió del consum responsable .....	41
4.2.2. Campanyes de publicitat i comunicació institucional sobre consum responsable per ministeris .....	45
4.2.3. Classificació de campanyes de consum responsable per objectius .....	50
5. ENTREVISTA .....	57
6. CONCLUSIONS .....	58

7. FONTS CONSULTADES .....	65
8. ANNEXOS .....	74

## 1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball analitza les campanyes de publicitat i comunicació institucional sobre consum responsable impulsades per part de l'Administració General de l'Estat espanyol des de l'any 2006 fins a l'any 2017.

La justificació de l'abast temporal de la recerca i la possibilitat de realitzar aquesta recerca es basa en el fet que el 2005 s'implementa la Llei 29/2005, de 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, que obliga a publicar un informe anual on es reculli tota la informació referent a les campanyes de publicitat i comunicació institucional dutes a terme pel Govern espanyol. Així doncs, el 2007 es publica el primer informe, el qual recull tota la informació referent a les campanyes dutes a terme durant l'any 2006. L'any de finalització de l'anàlisi és el 2017, ja que encara no s'ha publicat l'informe referent al 2018.

El treball té uns objectius de recerca que es mouen entorn de poder adquirir una visió general de la realitat de la publicitat i comunicació institucional i després aprofundir en el terme de consum responsable en la publicitat que emet l'Estat. Per aquest motiu s'han marcat els següents objectius:

- Saber quina ha sigut l'evolució de la inversió en publicitat institucional i comercial.
- Aïllar els objectius i prioritats principals en les campanyes de publicitat i comunicació institucional de l'Estat espanyol.
- Definir quin dels objectius de les campanyes de publicitat i comunicació institucional de l'Estat coincideixen amb la definició de consum responsable.
- Qui és el pes de les campanyes de consum responsable en l'àmbit de la publicitat i comunicació institucional (tant pel que fa el nombre de campanyes com la inversió realitzada) tot valorant-ne l'evolució.
- Definir els ministeris que més se centren en campanyes de consum responsable.

- Identificar els principals objectius de les campanyes de consum responsable.

Per tal de poder assolir aquests objectius, primerament he creat un marc teòric que permeti fer una bona anàlisi posterior. Per aquest motiu, el treball defineix el concepte de publicitat i comunicació institucional a partir de treballs d'autors especialitzats en el tema., com és el cas d'Alfonso Cortés (2011), Guadalupe Aguado (2018), José García Llorente (2014), Esther Martínez Pastor (2015), Marcial García López (2007) i Manuel Garrido Lora (2007). A partir de la definició de publicitat i comunicació institucional, es parla del marc legal que envolta aquesta comunicació.

En segon lloc, cal definir el concepte de consum responsable per tal de poder fer una anàlisi exhaustiva i correcte dels informes de publicitat i comunicació institucional. Per aquest motiu es parla del concepte a partir de la definició que en fa l'Organització de les Nacions Unides (2018) i de la mà d'experts en l'àmbit, com ho són Albert Recio (2006), Rafael Ángel Araque i M<sup>a</sup> José Montero Simó (2016), així com Álvaro Carrillo (2017). També s'especifica quina és la realitat del consum responsable al territori espanyol, així com la importància de la promoció del consum responsable entre la població.

La metodologia seguida en el treball es basa en una anàlisi exhaustiva dels informes de publicitat i comunicació institucional publicats per la Comissió de Publicitat i Comunicació Institucional del Govern d'Espanya. Aquesta recerca s'ha realitzat a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional publicats per la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional del Govern d'Espanya sobre les campanyes que du a terme el propi Govern d'Espanya com a òrgan rector de l'Administració General de l'Estat .

Aquesta recerca primerament es centra a saber les xifres generals que envolten les campanyes de publicitat i comunicació institucional. Això vol dir que en primer lloc es busca l'evolució de la inversió en campanyes i també l'evolució del

nombre de campanyes. Un cop obtingudes les dades generals que ajuden a situar la investigació, es procedeix a una anàlisi concret de les campanyes de publicitat i comunicació institucional. Aquesta anàlisi busca extreure aquelles campanyes anuals que tracten sobre consum responsable.

Per tal d'identificar aquelles campanyes que tracten sobre consum responsable, s'elabora una fitxa a partir dels conceptes bàsics que defineixen el consum responsable i dels objectius de l'Estat que es poden considerar de consum responsable. Cada campanya és analitzada a partir de la fitxa i aquelles campanyes que corresponen amb els conceptes, són considerades campanyes de consum responsable.

De totes les campanyes de consum responsable, se'n recull la informació essencial per tal de poder extreure'n conclusions: el nom de la campanya, l'objectiu, el cost i l'organisme que la promou. Gràcies a aquestes dades es podren obtenir conclusions que resolen els dubtes plantejats pels objectius del treball. S'exclou la informació referent al pla de mitjans que es proporciona de cada campanya, ja que no hi ha una informació delimitada de quines empreses i quins mitjans acaben distribuint les campanyes i per tant seria molt difícil poder investigar en aquest àmbit.

La justificació d'aquest treball engloba dos àmbits. Per una banda es pretén fer una recerca sobre publicitat i comunicació institucional des d'una visió diferent de les anteriors. No fa gaire que s'ha començat a investigar sobre publicitat i comunicació institucional, tot i el gran pes que aquesta comunicació té a les Administracions Públiques (Cortés, 2011:52). No obstant això, de mica en mica s'estan duent a terme més investigacions en aquest àmbit. Per exemple s'ha investigat sobre campanyes de publicitat i comunicació audiovisual sobre violència de gènere, però no s'ha fet una recerca concreta sobre el consum responsable. Per aquest motiu resulta molt interessant obrir un nou camp de treball amb un àmbit de recerca diferent.



D'altra banda, la justificació social resulta molt destacable. Basant-nos en la realitat crítica que està vivint el Planeta, sembla interessant poder investigar quin és el paper de l'Estat en la conscienciació de la població cap a un model de consum més sostenible i respectuós amb el medi ambient. De fet, la motivació de la realització d'aquesta investigació està basada plenament en la justificació social del treball. Em resulta intrigant poder saber quin és l'interès que té el Govern espanyol en conscienciar i donar eines a la població per tal que pugui assolir un model de consum més sostenible. Aquesta motivació està moguda pel fet que jo mateixa estic intentant assolir un model de consum sostenible i sent conscient de tota la feina que em queda per fer a mi, m'adono de la immensitat de feina que queda per fer a la societat per tal de poder assolir el model de consum sostenible.

## **2. Comunicació i publicitat institucional**

### **2.1. Definició i objecte de la comunicació i la publicitat institucional**

Hi ha força consens pel que fa a la definició de comunicació i publicitat institucional per part dels autors especialitzats en aquest àmbit. Cortés (2011:4) defineix la publicitat i la comunicació institucional com els missatges que les institucions públiques dirigeixen als seus ciutadans. Aquests missatges són majoritàriament difosos pels mitjans de comunicació en espais on també s'emet publicitat comercial. La finalitat de la publicitat i comunicació institucional és servir d'instrument informatiu a les diverses administracions públiques de l'Estat. Martínez (2015:110) remarca que la finalitat és la de comunicar-se amb els seus ciutadans i informar-los sobre temes administratius, socials, jurídics i d'interès general.

Per tal de garantir que la publicitat i comunicació institucional serveixi al ciutadà, Cortés (2011:4) remarca que s'ha de reconèixer perfectament quin és l'objectiu del missatge i qui és l'emissor. D'aquesta manera s'evita una possible confusió per part del receptor. La Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional<sup>1</sup> es defineix la publicitat i comunicació institucional com l'acte de difondre un missatge o objectiu comú, dirigit a la ciutadania, fet a través de plataformes publicitàries (siguin pagades o cedides) i promogut per part de l'Administració Pública. També aquelles campanyes que utilitzin formes de comunicació no estàndards seran considerades de publicitat i comunicació institucional, sempre que es dirigeixin a la ciutadania amb un objectiu comú.

Cal tenir en compte que la publicitat i la comunicació institucional no és l'únic tipus de missatge adreçat als ciutadans que fa l'Estat. La publicitat comercial queda exclosa a la Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, ja que la llei no és d'aplicació a les campanyes de caràcter industrial, comercial o mercantil que desenvolupin l'Administració General de

---

<sup>1</sup> Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, BOE núm. 321§ 21524.

l'Estat i la resta d'entitats integrants del sector públic. Aquesta publicitat comercial es distingeix per ser un missatge persuasiu i subjectiu, com diu Martínez (2015:112). Alguns exemples de les campanyes que duen a terme són: Promoció del Hipòdrom de La Zarzuela, Merchandising Promocional de la Societat Estatal de Correus i Telègrafs, incentivació de la venda de parcel·les de la Entitat Pública Empresarial del Sòl, Promoció del Parc Miner d'Almadén, com s'explica als Informes anuals de Publicitat i Comunicació Institucional (2015:44). Aquestes campanyes queden reflectides als Informes només amb el nom de l'empresa de comunicació que els promou, el títol i el cost de la campanya.

## **2.2. Marc Legal**

L'any 2004 el Partit Socialista Obrer Espanyol inclou al seu programa electoral l'elaboració d'una llei que reguli la publicitat institucional. Aquesta proposta sorgeix després que hi hagués polèmiques en l'ús de la publicitat institucional per part del Partit Popular per tal d'enaltir les seves accions de govern, (Garcia, (2014:9). L'any 2006 entra en vigor la Llei de Publicitat i Comunicació Institucional, que pretén regular l'ús que se'n fa de les campanyes de comunicació i de publicitat institucional, definint quin tipus de missatges poden ser-hi i quins no. A partir del 2006, i emmarcat també en un propòsit de major transparència, l'Estat ha de presentar anualment el Pla de Publicitat i Comunicació Institucional i també l'Informe de Publicitat i Comunicació Institucional. El Pla mostra aquelles campanyes que es volen dur a terme en aquell mateix any i l'Informe mostra les campanyes que s'han dut a terme finalment en l'any anterior.

El 2005 es va aprovar la Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional<sup>2</sup>. A partir d'aquesta llei es va començar a redactar de forma anual el Pla de Comunicació i Publicitat Institucional –amb any d'inici el

---

<sup>2</sup> Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, BOE núm. 321§ 21524.

2007– amb el qual s’ha procurat incrementar la transparència del govern amb la publicitat institucional, i l’Informe de Publicitat i Comunicació Institucional –amb data d’inici el 2006–. Aquesta llei s’aplica a la publicitat i comunicació institucional realitzada per part del Govern central.

La Llei del Govern Central també en delimita i n’especifica quina publicitat pot fer el Govern. De forma simplificada, serà aquella que no el beneficiï a si mateix.

### **2.3. La publicitat i comunicació institucional a Espanya**

La publicitat i comunicació institucional a Espanya ha anat de la mà de l’economia del país, com diu Martínez (2015:119). La inversió en campanyes va patir una retallada important durant els anys de la dura crisi econòmica. La inversió en campanyes va anar en augment fins que el 2008 se’n va començar a retallar el pressupost. La inversió ha anat en consonància amb el Producte Interior Brut del país, ja que com segons dades de l’Institut Nacional d’Estadística, l’any 2006 el PIB era del 4,2%, reduint-se al 3,8% el 2007 i quedant a l’1,1% el 2008, on la inversió en publicitat institucional va ser de -21’19% respecte a l’any 2007, segons dades de l’informe de la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional (2018:10).

Pel que fa a la distribució de la inversió, els ministeris que més inverteixen en campanyes, segons l’informe de la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional – (2018:19), són el Ministeri de Foment, el Ministeri d’Interior –on cal destacar la forta inversió en campanyes de la Direcció General de Trànsit–, el Ministeri de Sanitat, el Ministeri d’Indústria, Comerç i Turisme i el Ministeri de Medi Ambient, Rural i Marí.

Pel que fa a la inversió en publicitat, aquesta es tradueix en la realització d’espots publicitaris. Garrido (2007:12) analitza 75 espots de publicitat institucional emesos als mitjans espanyols –des de l’1 d’abril del 2005 fins al 31 de març del

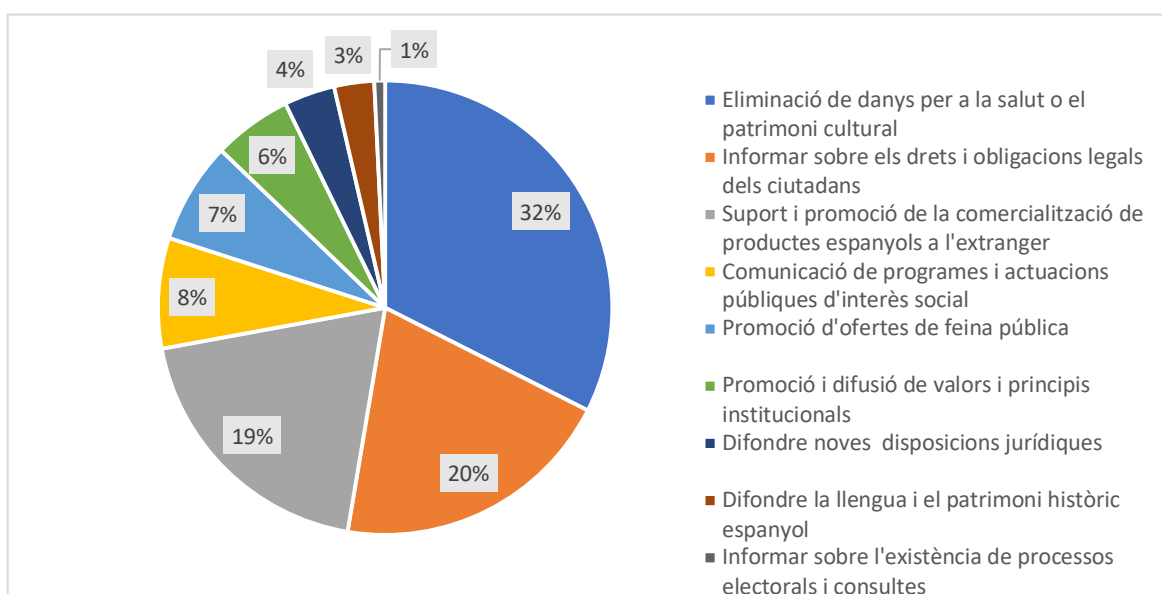
2006—. L'anàlisi conclou que el 45% d'aquests adverteixen sobre comportaments individuals i col·lectius de risc i recomana altres conductes. Per tant, pràcticament la meitat dels espots analitzats busquen un canvi de conductes de risc en la ciutadania.

Garcia (2014:21) analitza les principals campanyes de 2006 a 2013 a Espanya i exposa les principals modalitats de publicitat institucional que existeixen.

- Promoció d'hàbits saludables i segurs per a la ciutadania.
- Promoció dels drets i deures dels ciutadans.
- Promoció del turisme i la cultura.
- Coneixement d'infraestructures.
- Campanyes sobre ofertes d'ocupació públiques.
- Suport a les noves tecnologies.

García (2014:13) desglossa els objectius principals de les campanyes realitzades a l'Estat espanyol entre el 2006 i el 2013. L'anàlisi s'ha fet en funció de la inversió destinada a cada campanya.

**Gràfic 1: Objectius de les campanyes de publicitat i comunicació a l'Estat espanyol entre el 2006 i el 2013.**



Font: elaboració pròpia a partir de Garcia (2014:13).

Les campanyes de comunicació i publicitat institucionals es difonen per diferents plataformes. Com s'observa a l'informe de la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional (2018:39), les plataformes de distribució dels missatges institucionals en volum d'inversió, són la televisió en primer terme, seguida de ràdio, premsa escrita, plataformes variades de comunicació, internet i finalment revistes. L'ús d'internet per a difondre campanyes ha augmentat en els darrers anys, mentre que la resta de plataformes han disminuït la seva inversió, a excepció de la televisió.

Com ja s'ha apuntat prèviament, segons l'informe de la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional (2018:4), tant el nombre de campanyes institucionals fetes per part de l'Estat com la inversió que hi ha destinat han anat en descens. Analitzant l'informe es pot observar, en canvi, com el nombre de campanyes comercials dutes a terme per l'Estat ha augmentat, així com la seva inversió en proporció a la inversió en publicitat institucional. S'ha passat de 28 campanyes el 2006 de publicitat comercial a 61 campanyes el 2018. La inversió però no ha augmentat gaire, i fins i tot ha disminuït en alguns anys.

### **2.3.1. Publicitat i comunicació institucional i clientelisme**

Hallin i Mancini (2008:167) ens ajuden a entendre la realitat de l'esfera comunicativa a Espanya. Descriuen els models mediàtics existents: el model pluralista polaritzat (o del Mediterrani), el model democràtic corporatiu (o del centre o nord d'Europa) i el model lliberal (o de l'Atlàntic Nord). Espanya és el model pluralista pluralitzat, com Grècia, França, Itàlia i Portugal. Són països que han trigat, en general, a estar governats amb democràcia. Això fa que la llibertat de la premsa i dels mitjans de comunicació no s'hagi pogut desenvolupar fins a mitjans del segle XX. Aquests factors fan que el model pluralista polaritzat tingui aquestes característiques:

- La integració dels mitjans de comunicació en la política.
- Poc desenvolupament dels mitjans de comunicació comercials.

- Poca professionalització del periodisme.
- La premsa està orientada a una elit urbana, culta i activa en la política.
- Influència de la ràdio i la televisió en la formació d'opinió de la ciutadania.
- Existència de mitjans partidistes i cultura del periodisme d'opinió i comentarista.

Els mitjans en aquest model Mediterrani estan vistos en general com eines per crear una determinada opinió política i com a eina de venda comercial.

La política Espanyola ha intentat treballar amb una major transparència en la comunicació institucional, amb la creació de la ja esmentada Llei de Publicitat i Comunicació Institucional. Aguado (2018:994) defineix la relació Premsa-Estat en la comunicació institucional com un contracte on hi ha drets i deures per a totes dues parts i on existeix una clara relació de negoci. De fet Pérez Gómez, (2002:314) diu que en molts casos l'adjudicació de publicitat institucional pot significar la supervivència d'un mitjà de comunicació i això pot comportar-ne el canvi de línia editorial.

García (2014:20) fa referència als dos partits que han estat al poder des de l'aplicació de la Llei de Publicitat i Comunicació i destaca que no s'observen grans diferències de publicitat institucional dutes a terme per cada govern. Els principals objectius dels anuncis del partit socialista han sigut anunciar mesures preventives de riscos, així com donar suport a sectors econòmics a l'exterior i informar als ciutadans dels seus drets i obligacions legals. Pel que fa al Partit Popular, els objectius han sigut els mateixos però canviant l'ordre de rellevància: mesures preventives de riscos, informar de drets i obligacions als ciutadans i donar suport a sectors econòmics.

No obstant això, hi ha una corrent crítica amb el clientelisme, com relata José Sanclemente, president de la societat editora de eldiario.es<sup>3</sup>. Sanclemente afirma que la publicitat i les subvencions que es reparteixen entre els mitjans privats es fa sense objectivitat i transparència. També denuncia que els mitjans públics estan sotmesos al partit que governa. Sanclemente exemplifica aquest clientelisme amb el fet que diaris com La Razón i l'ABC obtinguin més campanyes publicitàries i subvencions del poder polític, en comparació amb altres mitjans amb major audiència.

### **2.3.2. Transparència i eficàcia de les mesures de control**

La ja anomenada Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional<sup>4</sup> va ser creada com a mesura per tal de promoure la transparència en la publicitat institucional de l'Estat Espanyol. Aquesta llei té com a mesures de control la publicació anual de l'Informe de Publicitat i Comunicació Institucional i el Pla de Publicitat i Comunicació Institucional.

Aguado (2018:998) descriu que al Pla de Publicitat i Comunicació Institucional – 2007 a 2015– i també a l'Informe de Publicitat i Comunicació Institucional –2006 a 2015– se'n recullen les partides per ministeris, prioritats, objectius, *target*, campanyes realitzades, difusió territorial, suport utilitzat i quantitat destinada, però no s'hi identifica el nom dels mitjans que han realitzat les campanyes. En canvi al document Inversió en eines de comunicació –2011 a 2015–, s'hi especifica si els mitjans són d'informació general o específica, públics o privats, estatals o regionals, però no indica el nom del mitjà seleccionat.

---

<sup>3</sup> Sanclemente, J. (2015, julio 16) El control político de los medios de comunicación [article diari]. Recuperat el 5 de maig de [https://www.eldiario.es/zonacritica/control-politico-medios-comunicacion\\_6\\_409869024.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/control-politico-medios-comunicacion_6_409869024.html)

<sup>4</sup> Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, BOE núm. 321§ 21524 (2005).



L'Associació Espanyola d'Editorial de Publicacions Periòdiques va demanar al 2013 la integració de la publicitat institucional a la Llei de Transparència<sup>5</sup>, com assenyala *eldiario.es* (2013, 21-05-2013). Aquesta associació demanava ja al 2013 que es fes públic en quins mitjans i suports es feia finalment la inversió. Això és degut a que aquesta associació considera que la Llei de Comunicació i Publicitat, i en concret la forma d'adjudicació de les campanyes, afavoreix als grans mitjans i als grups editorials.

Aguado (2018:999) parla de l'acord marc de licitació que es va acordar al 2014, per a la compra d'espais de publicitat institucional. Aquest acord marc dura dos anys, durant els quals l'Administració General de l'Estat pot contractar a qualsevol dels 5 mitjans seleccionats prèviament a l'acord. En aquest cas parlem del 2014 i les agències van ser Optimedia, Media by Design, Carat, Media Sapiens i Persuade Comunicación. Al 2016 la Comissió Nacional de Mercat i Competència va obrir un expedient sancionador a aquestes agències per una possible mala praxi amb la competència, cas que encara s'està investigant actualment. Si resulta certa la mala praxi, serien acusades de formar un càrtel.

Sanclemente (2015) parla de mesures establertes a molts països d'Europa per tal de garantir la pluralitat informativa i la llibertat d'expressió dels mitjans de comunicació. Aquestes mesures es basen en ajudes econòmiques teòricament transparents que adjudiquen els parlaments a partir de criteris objectius. Les ajudes es distribueixen als mitjans de comunicació en funció de la seva audiència.

També cal afegir que la publicitat comercial està exclosa de la Llei 29/2005. Aquesta publicitat es fa en benefici d'empreses públiques però als informes de

---

<sup>5</sup> Llei 19/2013, de 9 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern, BOE núm. 295 § 12887 (2013).

publicitat i comunicació institucional que es presenten anualment, només se'n reflecteix en nom i l'import de la campanya.

### **3. Consum responsable**

#### **3.1. Definició i objecte del consum responsable**

L'Organització de les Nacions Unides té com a una de les seves principals prioritats la de promoure un desenvolupament sostenible (Nacions Unides, 2018). El 2015 es va crear l'Agenda 2030, una agenda per al desenvolupament sostenible i on van marcar 17 objectius, entre els quals podem veure l'objectiu de "producció i consum responsable". Els objectius marcats per les Nacions Unides a l'Agenda 2030 no representen un benestar basat només en el consum, sinó que engloba l'economia, la societat i el medi ambient.

Des de la Comissió Europea del Medi Ambient es parla de la producció i consum sostenibles i es marca com a objectiu ser una de les pioneres en l'aplicació de l'Agenda 2030 creada per les Nacions Unides (Nacions Unides, 2015). Per tal de complir l'Agenda 2030, té un seguit d'accions a dur a terme, entre les quals en destaquen:

- Incloure els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU en totes les polítiques i iniciatives de la UE.
- Realitzar informes del progrés de la UE a partir del 2017.
- Amb l'ajuda dels governs dels països de la UE, el Parlament Europeu i altres institucions, impulsar l'aplicació de l'Agenda 2030.
- Crear una visió a llarg termini, més enllà del 2020.




Pel que fa a les associacions espanyoles o el mateix Govern Central, la informació referent al consum responsable és poca. Segons l'Associació General de Consumidors (ASGECO), el consumidor responsable és aquella persona que està informada i que busca amb la seva acció el menor impacte ecològic possible i un efecte positiu en la societat (Consumidores Responsables, 2018).

La compra responsable segons l'ASGECO integra:








- Aspectes socials: desenvolupament local, consum de proximitat, preus justos, defensa dels drets humans i defensa de la igualtat de gènere (Agència Catalana del Consum, 2017)
- Aspectes ambientals: consum de productes respectuosos amb el medi ambient, així com l'estalvi d'aigua i energia (Agència Catalana del Consum, 2017)
- Aspectes ètics: consum moderat, informat, reflexiu i conscient (Agència Catalana del Consum, 2017)

Com es pot intuir, és molt difícil per al consumidor estar al dia de tots els processos productius de cada producte que consumeix. Per aquest motiu s'han desenvolupat uns criteris mínims estandarditzats per identificar certes característiques dels productes:

**Taula 1: Principals segells i certificats a nivell europeu.**

Distintiu d'eficiència energètica	
	Informa de l'eficiència energètica. Distintiu emès per la Unió Europea i només d'àmbit europeu.
Distintiu de bones pràctiques laborals	
	Identifica un producte produït sense explotació laboral infantil, amb salaris dignes i igualtat de gènere. Distintiu d'àmbit internacional i emès per FLO.
Distintiu de sostenibilitat ambiental	
	Garanteix que la procedència del producte és d'explotacions forestals sostenibles, mediambientalment responsables, socialment beneficioses i econòmicament viables. Distintiu

	internacional emès pel <i>Forest Stewardship Council</i> .
	Garanteix la gestió sostenible dels boscos, així com un equilibri social, econòmic i mediambiental dels boscos. Distintiu espanyol emès per l'Associació per a la Certificació Espanyola i Forestal.
	Garanteix que els productes o serveis tenen un impacte mediambiental reduït durant tot el seu procés de producció i cicle de vida. Distintiu emès des de la Unió Europea i d'àmbit europeu.
	Identifica les marques que han implementat un sistema eficaç de gestió ambiental i tenen compromís amb la preservació de l'entorn. Distintiu emès per AENOR a partir d'ISO i d'àmbit internacional (amb poc pes fora d'Europa).
	Certifica que el producte no ha estat elaborat amb cap ingredient d'origen animal. Distintiu emès per Vegan Society i d'àmbit internacional.
	Identifica productes no alimentaris que han estat produïts amb més d'un 95% de productes vegetals i que més del 10% del total dels productes utilitzats són d'origen biològic. Distintiu emès per Group Ecocert i d'àmbit internacional.
Distintiu de reciclatge d'envasos	
	Acredita la pertinença al Sistema Integrat de Gestió d'Envasos d'Ecoembes.

	Distintiu emès per Ecoembes i d'àmbit espanyol.
	Identifica els punts de recollida selectiva d'envasos de medicaments. Distintiu emès per SIGRE i d'àmbit espanyol.
Distintiu ecològic	
	Identifica les característiques ecològiques i de qualitat de productes i serveis. Distintiu emès per les Nacions Unides i d'àmbit universal.
	Identifica la producció ecològica. Distintiu emès per CAAE i d'àmbit espanyol.
	Certifica productes ecològics, amb qualitat garantida i respectuosos amb el medi ambient. Distintiu emès per la Unió Europea i d'àmbit europeu.
	Certifica productes amb un mínim del 95% dels ingredients produïts amb mètodes ecològics. Distintiu emès per la Unió Europea i d'àmbit europeu.
	Certifica els productes de cosmètica natural amb un mínim del 70% del seu contingut amb ingredients ecològics i d'aquests, un mínim del 95% han de tenir el certificat ecològic. Distintiu emès per Natrue i d'àmbit internacional.
	Certifica productes ecològics i produïts amb valors socials. Distintiu emès per AITEX i d'àmbit internacional.

Font: elaboració pròpia a partir de Etiquetas y Sellos Certificados (10 de juny de 2015). Recuperat el 16 de gener, de <https://sostenibilidad.iedmadrid.com/bibliografia-y-docume>

Cal tenir en compte el que exposa Redondo (2015:126), i és que només quan els consumidors entenen, reconeixen i confien en les etiquetes, es quan realment poden fer una compra amb coneixement. Per arribar al nivell de coneixement i comprensió de les etiquetes, Redondo relata que cal habilitats cognitives i motivació, per tal de processar tota la informació necessària.

El consum responsable no només es fa seguint etiquetes, sinó que també engloba el fet de consumir de forma responsable productes que poden afectar negativament al nostre cos. Un exemple pot ser el consum responsable de sal i sucre. Dins de les substàncies negatives pel cos humà hi trobem també el tabac, l'alcohol i altres tipus de drogues com la cocaïna i la marihuana.

### **3.2. El consum responsable a Espanya**

Segons l'Observatori de Responsabilitat Social Corporativa (2012:8), la implicació de les Administracions Públiques en el foment de la legislació de Responsabilitat Social Empresarial (RSE) és bàsica per tal que les empreses assumeixin els criteris de RSE. Pascual, Peñalosa i López (2015:67) suggereixen que per tal de motivar al consum responsable cal una major participació dels mitjans de comunicació a més de facilitar la informació al consumidor sobre els productes comprats, el preu, els efectes del seu consum i els perjudicis tan personals com pel planeta.

Seguint la línia d'implicació dels agents públics per a la implantació dels criteris de RSE, la Comissió Europea en l'Estratègia renovada de RSE de la UE per al 2011-2014 (2011:10) va establir un seguit de mesures voluntàries i, en cas que fos necessari, d'accions reguladores, per tal de promoure la transparència, incentivar en el mercat una conducta responsable de les empreses i assegurar-se que aquestes han de ser transparents.

Després d'aquesta declaració d'intencions i mesures voluntàries que va proposar la UE, el 24 d'octubre de 2014 s'aprova la "Estratègia Espanyola de RSE 2014-

2020”<sup>6</sup>. Aquesta estratègia espanyola de Responsabilitat Social de les Empreses no es limita només a l’empresa, sinó que vol afavorir el desenvolupament de les pràctiques responsables de les Administracions Públiques i de les organitzacions públiques i privades per tal de construir el motor que ens porti cap a una societat i economia més competitiva, productiva, sostenible i integradora (Estrategia Española de RSE 2014-2020, 2014).

Aquesta “Estratègia Espanyola de RSE 2014-2020” contempla cinc mesures a posar en funcionament, sense data concreta. Les mesures són:

- Promoció del consum responsable, els drets dels consumidors i la integració dels principis de responsabilitat social a les polítiques de consum.
- Estendre la utilització de l’etiquetat com a instrument d’informació al consumidor i eina informativa del compliment de criteris de sostenibilitat.
- Elaboració d’un codi de bona praxi sobre informació per evitar la publicitat enganyosa i garantir una comunicació ajustada a la realitat del producte ofert.
- Promoure polítiques de comunicació i publicitat responsable.
- Donar suport a les iniciatives de foment de la RSE realitzades per les organitzacions i institucions de defensa dels drets dels consumidors.

Rodríguez (2017) parla en el seu article de l’existència d’un cos normatiu per aplicar polítiques de foment del consum responsable des de l’Administració Pública però que no s’està aplicant per part de l’Administració General de l’Estat. Això està derivant al fet que algunes comunitats autònomes estiguin aplicant pel seu compte aquest pla d’acció, com per exemple ajuntaments que han inclòs clàusules socials i de consum responsable a la normativa de contractació.

---

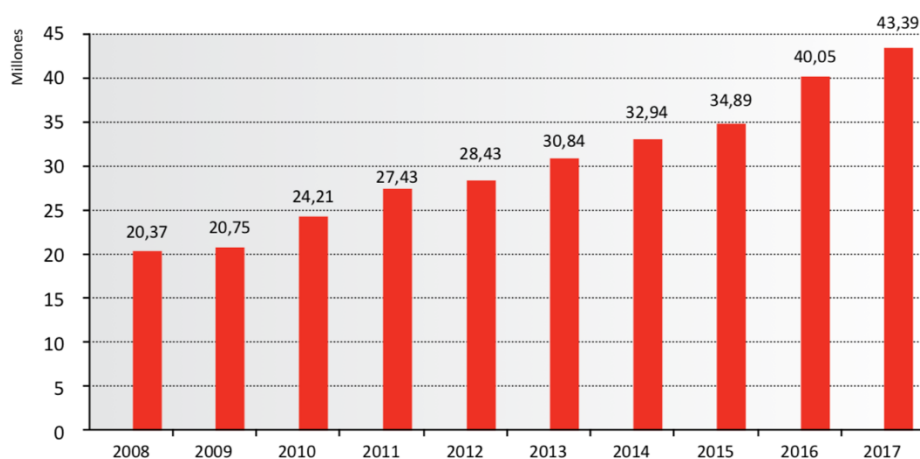
<sup>6</sup> Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, BOE núm. 114 § 16555 (2014).

La legislació està anant a poc a poc però sembla que la població espanyola està prenent consciència. Segons l'estudi publicat el 2018 per l'Observatori Cetelem sobre el consum a Espanya indica que aquest ha baixat en tots els àmbits excepte el dels electrodomèstics, mobles i cuina. Això podria ser degut a un canvi en la conducta de consum i en una major conscienciació de la població. Tot i que el 41% dels enquestats afirmen tenir en compte els criteris de compra responsable a l'hora d'adquirir un producte, el consum a botigues de barri ha disminuït i l'adquisició de productes de segona mà també.

El Comerç Just, tot i ser només una part del que arriba a englobar el Consum Responsable, és un indicador efectiu de la conscienciació de la població. Lozano (2017:12) detalla que les vendes de Comerç Just el 2017 han superat els 43 milions d'euros a Espanya, el que suposa un creixement de més d'un 8% respecte a l'any anterior.

Com podem observar a la següent gràfica, la tendència a Espanya de les vendes de productes de Comerç Just entre el 2008 i el 2017 (en milions d'euros) és de creixement.

**Gràfic 2: Tendència a Espanya de les vendes de productes de comerç just entre el 2008 i el 2017, en milions d'euros**

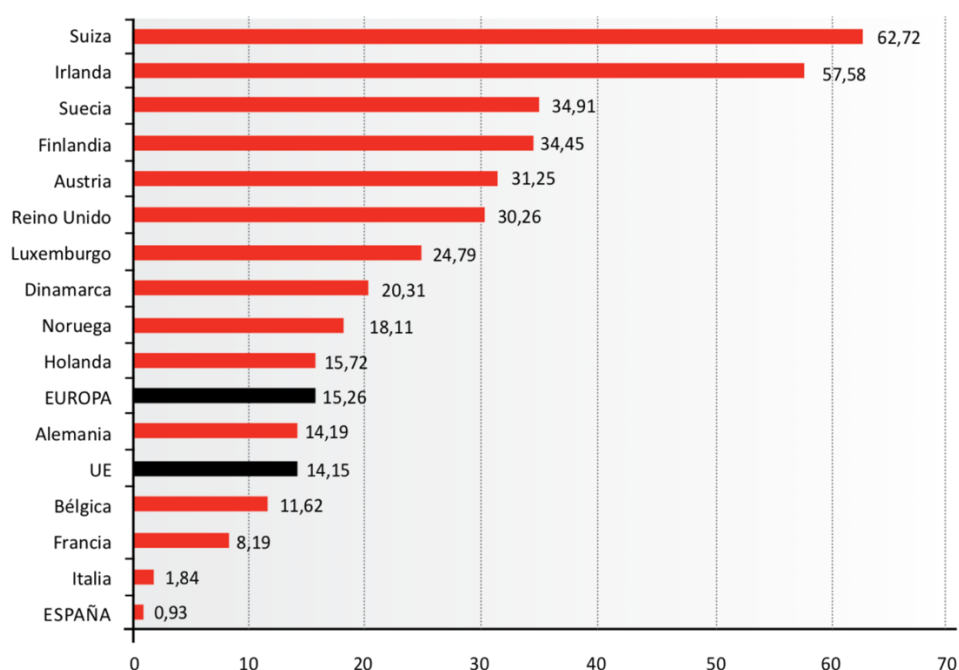


Font: Lozano (2017:12)



No obstant això, com podem veure en la gràfica 3, el consum anual mitjà per habitant en productes de Comerç Just als països europeus el 2016, en cèntims d'euro, deixa Espanya al darrer lloc de la llista i on es pot observar que la taula (feta amb cèntims d'euro) demostra que el consum de Comerç Just és molt reduït a tot Europa.

**Gràfic 3: Consum anual mitjà per habitant en productes de comerç just a Europa el 2016, en cèntims d'euro**



Font: Lozano (2017:15)

Com diu Recio (2006:43), l'ésser humà pot tenir una conducta ètica en certs àmbits de consum però no en un àmbit global. És natural que una mateixa persona sigui molt responsable en el consum en certs casos i completament irresponsable en altres. Això és degut al fet que gran part de les accions quotidianes es basen en comportaments preestablerts i no reflexionats.

### **3.3. La importància de la promoció del consum responsable**

Consumir no és simplement un acte personal, sinó que té conseqüències socials (Araque i Montero, 2016:127). La filosofia del consum responsable busca fer més justa la societat a través de la seva arma principal: el consum.

La teoria de la difusió de la innovació de Rogers (1983:11) sobre màrqueting distingeix cinc tipus de consumidors de productes nous o diferents. Hi trobem els consumidors innovadors en primer terme, els que adopten el producte d'hora, la majoria primerenca, la majoria tardana i finalment els endarrerits o escèptics, que es resisteixen al canvi però finalment adquireixen el producte.

El consum responsable promou una praxi més sostenible amb el planeta i la societat, per tant la seva promoció és important per ajudar al progrés positiu i just de la societat. L'Organització de les Nacions Unides va fer una declaració el 2002 dient que les causes principals de l'empitjorament de l'estat del medi ambient eren els models insostenibles de consum i producció, sobretot als països industrialitzats. Conscienciar a la població en aquest àmbit farà una economia més justa i pròspera.

La guia del consum responsable d'aliments del Consell Català de Producció Agrària Ecològica (2012:28) resumeix els beneficis del consum responsable:

En l'àmbit personal:

- Major garantia de seguretat i qualitat
- Estalvi econòmic i major control de la despesa i el sobreendeutament.
- Alimentació més sana, nutritiva i equilibrada.

En l'àmbit mediambiental:

- Reducció dels costos energètics i de la contaminació associada a l'envasat i el transport.
- Reducció de residus.

- Manteniment del paisatge rural i conservació dels boscos i oceans.
- Manteniment de la biodiversitat i de les variants agràries.
- Reducció de la contaminació del sòl i de les aigües freàtiques.

En l'àmbit social:

- Conservació d'espècies agroalimentàries autòctones.
- Manteniment de les zones rurals i de petites explotacions agràries i pesqueres.
- Ajuda al desenvolupament i lluita contra la pobresa.
- Contribució al creixement i desenvolupament del nostre país.
- Més capacitat per alimentar a més població amb la mateixa superfície de terra conreada.

La reducció o erradicació del consum de tabac, alcohol i drogues té una clara millora en la salut del pacient, així com la reducció de costos sanitaris i la millora de la convivència en l'àmbit social. Aquests beneficis són esmentats sense fer-hi un gran incís, però a escala mundial l'erradicació del consum de drogues, per posar un exemple, suposaria la pau entre pobles i el desenvolupament normal de moltes vides humanes que ara per ara estan lligades a la producció, distribució o consum de droga.

Com assenyalen Araque i Montero (2016:128), el mercat pot obligar a les empreses a canviar la seva manera de produir i comercialitzar. Per tant, una població conscienciada en l'àmbit del consum pot "educar" les empreses per fer un canvi a una producció més responsable, o directament acabar amb la seva existència.

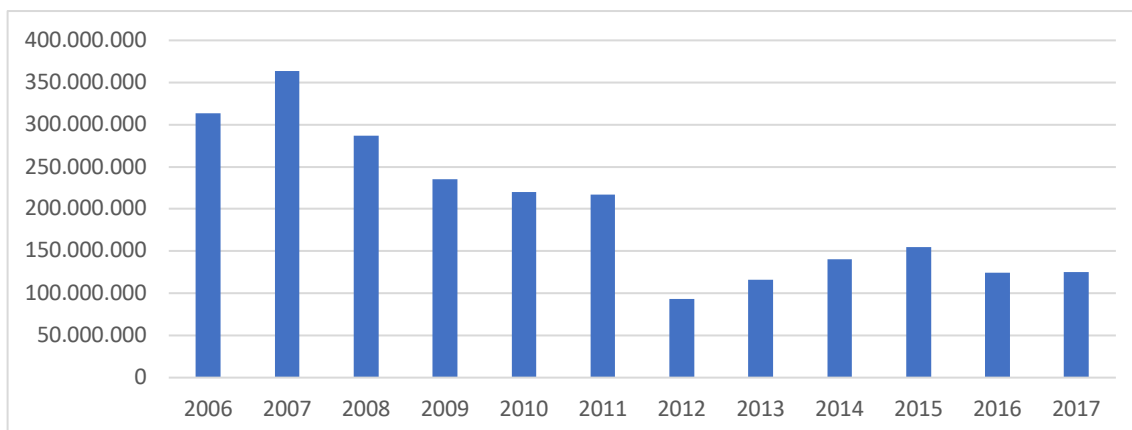
#### **4. La promoció del consum responsable mitjançant campanyes de publicitat i comunicació institucional del Govern espanyol**

L'estudi i anàlisi de les campanyes de publicitat i comunicació institucional dutes a terme pel Govern espanyol s'ha fet a partir del document anual publicat per la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional, anomenat Informe de Publicitat i Comunicació Institucional i que es publica des del 2006, any de l'aplicació de la Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional. La franja temporal analitzada és des del 2006 fins al 2017.

##### **4.1. Evolució de la inversió total de publicitat institucional i comercial.**

El pressupost destinat a la publicitat i comunicació institucional ha anat parcialment de la mà de l'economia de l'Estat. Es pot apreciar clarament a la gràfica 4, que el 2012 els pressupostos pateixen una forta reducció. El primer any de realització de l'informe de publicitat i comunicació institucional va ser el 2006, any en què el pressupost total va ser de 313 milions d'euros. L'any 2007 va ser l'any amb major pressupost des de la realització dels informes, amb una inversió de quasi 364 milions d'euros. A partir del 2007 la inversió va anar a la baixa, arribant al mínim de 93 milions d'euros el 2012. Es va apreciar una petita recuperació fent que el 2015 la inversió fos de 155 milions d'euros però els pressupostos han anat a la baixa, quedant-se bora els 124 milions d'euros els anys 2016 i 2017.

**Gràfic 4: Pressupost en publicitat i comunicació institucional del 2006 al 2017, en euros.**



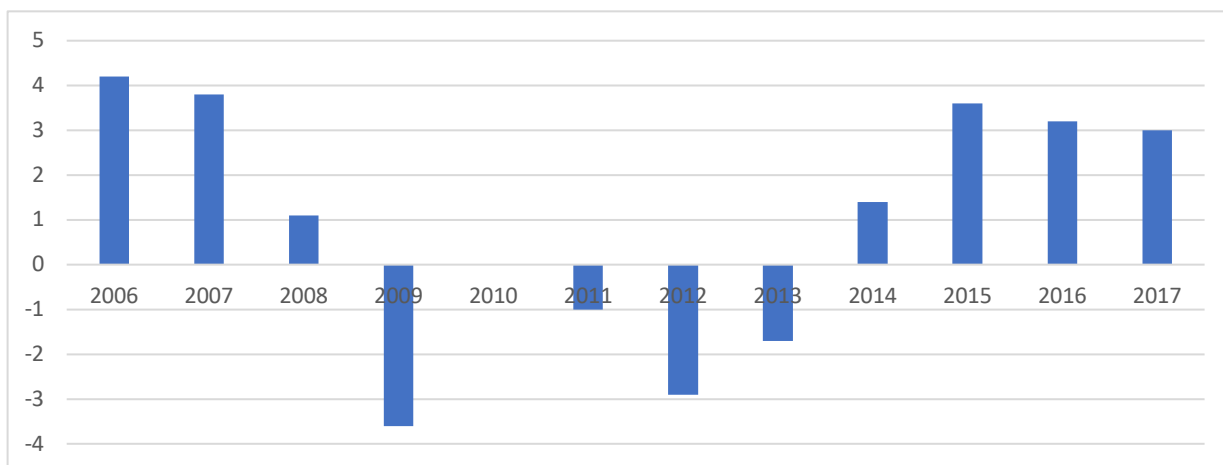
*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2018).*

Diversos factors van poder ocasionar aquesta reducció de la inversió en el pressupost:

- L'any 2008 es va iniciar una crisi financera mundial que també va patir Espanya. La crisi financera va ser intensa i va perjudicar molt fortament l'economia de l'Estat. Els anys de recessió econòmica van ser molts i les mesures aplicades des del govern per tal de superar-la van ser dures, amb retallades econòmiques, reformes laborals i augments de l'IVA, entre altres.
- L'any 2011 arriba al govern el Partit Popular de Mariano Rajoy, desbancant al PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero, que havia governat durant dues legislatures, des del 2004 fins al 2011. Els pressupostos del 2012 són els aprovats pel govern del PP, el qual va voler aplicar fortes retallades com a mesura per sortir de la crisi econòmica mundial, iniciada el 2008.
- Altres factors poden haver afectat als pressupostos, com la prioritització d'inversió en altres àmbits, la poca efectivitat de la publicitat institucional, etc.

A continuació podem veure les dades del PIB a Espanya des del 2006 fins al 2017. El PIB mostra el progrés o recés econòmic d'un país. Al gràfic 5 es pot apreciar el retrocés econòmic esmentat anteriorment i una millora a partir de l'any 2015.

**Gràfic 5: PIB a Espanya des del 2006 fins el 2017**

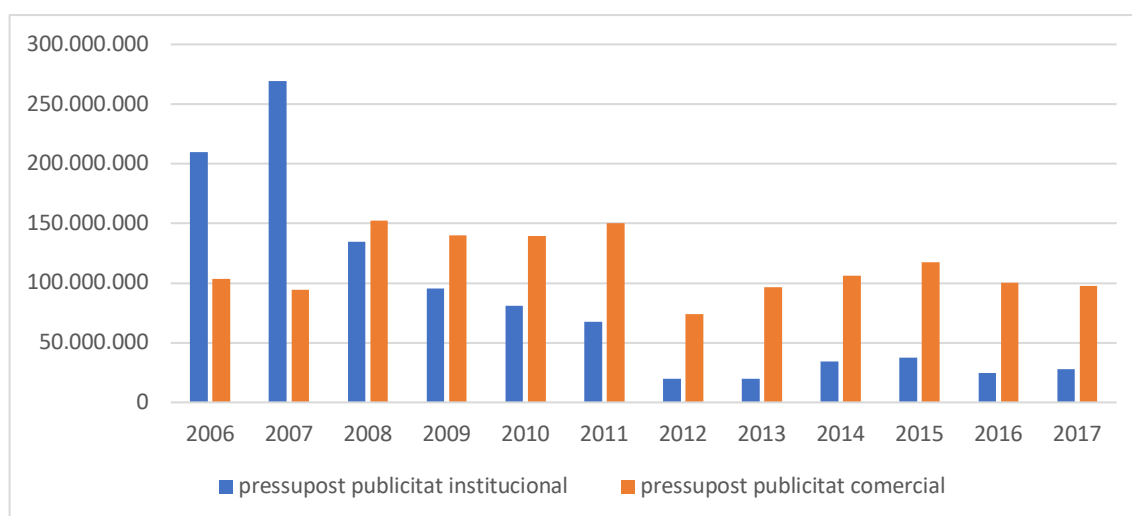


Font: elaboració pròpia a partir de dades del Instituto Nacional de Estadística:  
[https://www.ine.es/prensa/pib\\_tabla\\_cne.htm](https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm)

#### **4.1.1. Comparació de la inversió en publicitat i comunicació institucional i comercial**

El total de la inversió destinada a campanyes de comunicació i publicitat institucional es divideix en el pressupost destinat a les campanyes de publicitat institucional i les campanyes de publicitat comercial. Com podem apreciar a la gràfica 6, el pressupost en publicitat institucional ha disminuït dràsticament des del 2006, iniciant la forta davallada el 2012. Es pot apreciar que el pressupost en publicitat comercial s'ha mantingut força estable al llarg dels anys. El fet d'haver disminuït el pressupost en publicitat institucional i que el pressupost de publicitat comercial s'hagi mantingut, ha provocat que actualment el pressupost en publicitat institucional suposi només entre una quarta i una cinquena part del pressupost total.

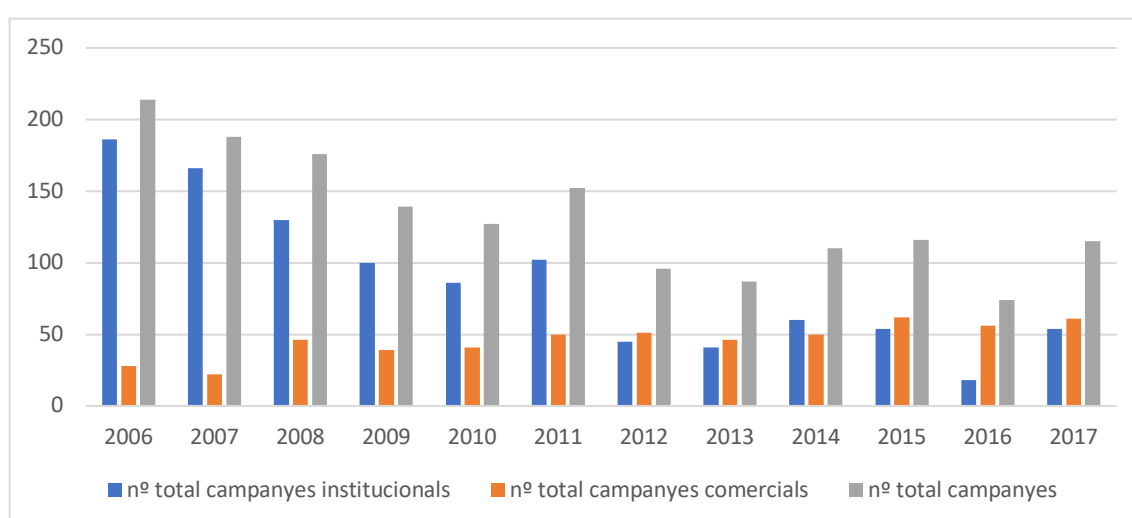
**Gràfic 6: Inversió en publicitat institucional i comercial del 2006 al 2017**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2018).

Pel que fa al nombre de campanyes realitzades, es pot apreciar a la gràfica 7 un lleuger increment de la quantitat de campanyes de publicitat comercial però seguint una línia molt estable d'entre 50 i 60 campanyes anuals. En canvi, les campanyes de publicitat institucional han passat de 186 l'any 2006 a 18 l'any 2016 i 54 l'any 2017.

**Gràfic 7: Nombre de campanyes de publicitat institucional, comercial i totals dels anys 2006 a 2017**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2018)

#### **4.1.2. Distribució de les campanyes per objectius**

Com es recull a l'article 3.1 de la Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, només es podran realitzar campanyes que promocionin algun dels objectius que marca la mateixa llei. Aquests són:

- A.** Promoure la difusió i coneixement dels valors i principis constitucionals.
- B.** Informar sobre drets i obligacions legals, d'aspectes rellevants del funcionament de les institucions públiques i de les condicions d'accés i ús dels espais i serveis públics.
- C.** Informar els ciutadans sobre l'existència de processos electorals i consultes populars.
- D.** Difondre el contingut d'aquelles disposicions jurídiques que, per la seva novetat i repercussió social, necessiten mesures complementàries pel seu coneixement general.
- E.** Difondre ofertes de feina públiques a causa de la seva importància i interès.
- F.** Advertir de l'adopció de mesures d'ordre o seguretat pública quan afecten una pluralitat de destinataris.
- G.** Anunciar mesures preventives de riscos o que contribueixin a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o del patrimoni nacional.
- H.** Donar suport a sectors econòmics espanyols en l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres.
- I.** Difondre la llengua i el patrimoni històric i natural d'Espanya.
- J.** Comunicar programes i actuacions públiques de rellevància i interès social.

L'objectiu amb major nombre de campanyes anuals ha sigut quasi cada any l'objectiu "B", informar sobre drets i obligacions legals, d'aspectes rellevants del funcionament de les institucions públiques i de les condicions d'accés i ús dels espais i serveis públics. El 2014 però, l'objectiu "G", anunciar mesures preventives de riscos o que contribueixin a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o del patrimoni nacional, va empatar



amb nombre de campanyes amb el “B”, i el 2015 i 2017 l’objectiu més promogut va ser el “G” també.

La segona posició d’aquest rànquing varia al llarg dels anys, però es mou entre l’objectiu “G” i el “J” comunicar programes i actuacions públiques de rellevància i interès social.

La tercera posició varia entre l’objectiu “J”, l’objectiu “I” (difondre la llengua i el patrimoni històric i natural d'Espanya) i l’objectiu “H” (donar suport a sectors econòmics espanyols en l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres).

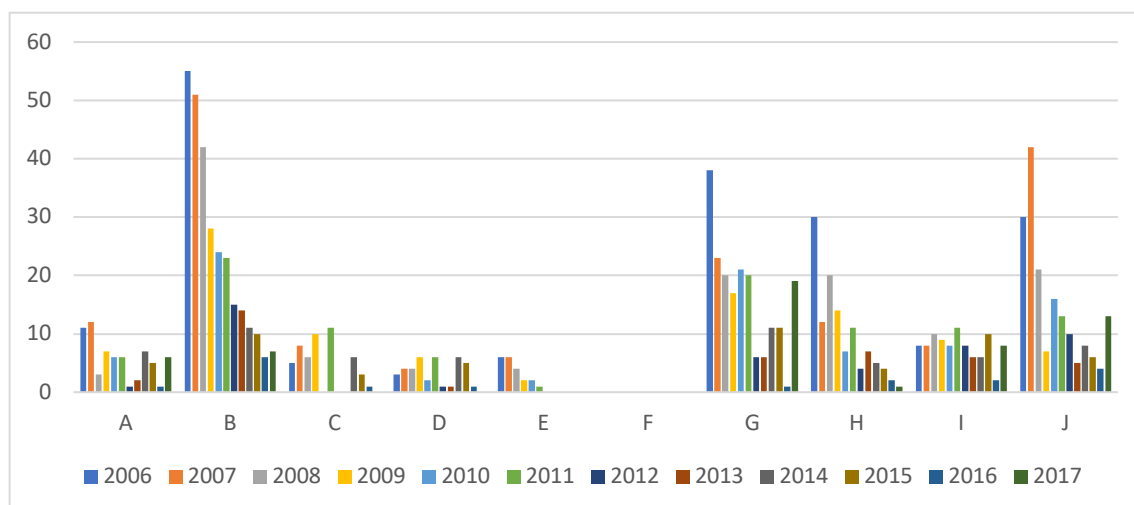
En un recompte general de tots els anys analitzats, l’ordre dels objectius en funció del nombre de campanyes realitzades per any seria el següent:

- B.** Informar sobre drets i obligacions legals, d'aspectes rellevants del funcionament de les institucions públiques i de les condicions d'accés i ús dels espais i serveis públics.
- G.** Anunciar mesures preventives de riscos o que contribueixin a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o del patrimoni nacional.
- J.** Comunicar programes i actuacions públiques de rellevància i interès social.
- H.** Donar suport a sectors econòmics espanyols en l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres.
- I.** Difondre la llengua i el patrimoni històric i natural d'Espanya.
- A.** Promoure la difusió i coneixement dels valors i principis constitucionals.
- C.** Informar els ciutadans sobre l'existència de processos electorals i consultes populars.

- D.** Difondre el contingut d'aquelles disposicions jurídiques que, per la seva novetat i repercussió social, necessiten mesures complementàries pel seu coneixement general.
- E.** Difondre ofertes de feina públiques que per la seva importància i interès així s'aconselli.
- F.** Advertir de l'adopció de mesures d'ordre o seguretat pública quan afecten una pluralitat de destinataris.

A continuació es pot observar el nombre de campanyes per objectius que s'han realitzat anualment. D'aquesta forma es pot apreciar d'una forma més visual l'anterior llista. Analitzant la gràfica 8 amb l'ordre de major a menor campanyes per objectius, podem observar que al 2006 es va donar molta importància a l'objectiu B, en canvi el seu interès ha seguit una clara línia decadent. No obstant això, segueix sent l'objectiu més promocionat. També podem observar la remuntada de l'objectiu G i J en el darrer any i la línia descendent de l'objectiu H. L'objectiu I ha seguit una línia molt estable tot i la reducció d'inversió en publicitat i comunicació institucional, i els objectius A i C han sigut irregulars i minoritaris al llarg dels anys. Pel que fa a l'objectiu D, ha sigut irregular però ha sigut promocionat anualment, a diferència de l'objectiu E, que va ser promocionat per última vegada al 2011. L'objectiu F no ha sigut mai promocionat.

**Gràfic 8: Nombre de campanyes realitzades anualment –2006 a 2017– classificades segons els objectius mercats per la Llei 29/2005**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2018).

#### 4.1.3. Distribució de les campanyes per prioritats

Als Informes anual de Publicitat i Comunicació Institucional, es fa referència a les prioritats de promoció que té l'Administració General de l'Estat. Aquestes van més enllà dels objectius de les campanyes esmentats anteriorment. Quan es parla de prioritats es parla del que es vol promocionar amb les campanyes dutes a terme. Aquestes prioritats es repeteixen anualment al Informe de Publicitat i Comunicació Institucional (2015:9):

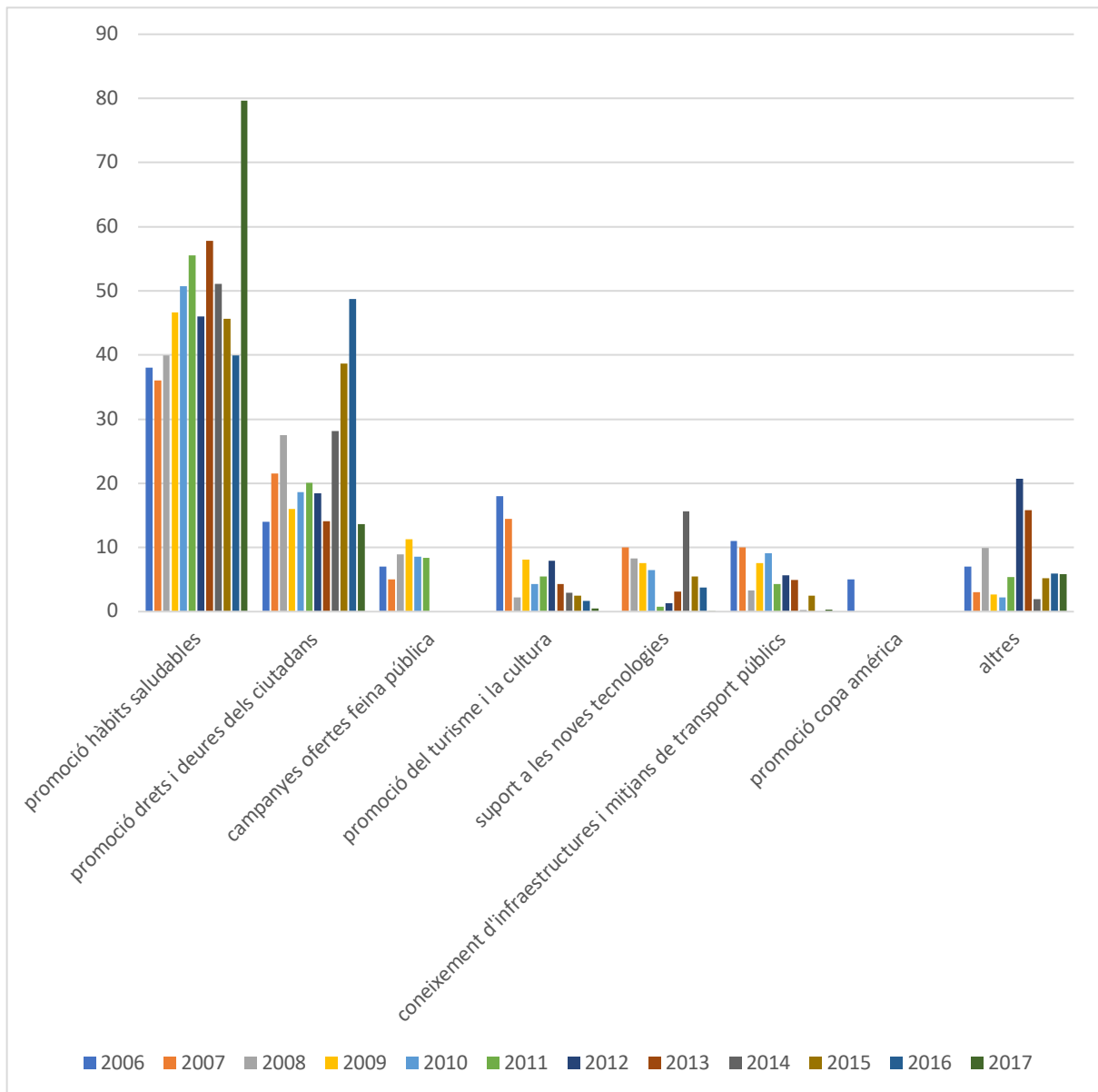
- Promoció dels hàbits saludables i segurs per a la ciutadania i el seu entorn. Això inclou la seguretat viària, l'estalvi d'energia, un consum responsable de l'aigua, una alimentació sana i saludable, etiquetatge dels aliments, informació sanitària de tota mena (per a viatgers i prevenció del VIH entre altres), el pla hidràulic, la protecció dels rius i la recuperació del seu entorn, pla de gestió de riscos d'inundacions i prevenció d'incendis.
- Promoció dels drets i deures dels ciutadans. Aquest apartat inclou violència de gènere, fiscalitat, serveis exteriors, recomanacions d'Erasmus, cooperació, proximitat i reconeixement de les Forces Armades, eleccions, Llei de Transparència, inclusió dels malalts mentals i cerca de famílies d'acollida.

- Campanyes d'informació sobre ofertes de llocs de treball públics, incloent-hi el reclutament del Ministeri de Defensa.
- Promoció del turisme i la cultura, donant informació sobre exposicions i museus, difusió de la cultura de la cooperació i promoció del cine espanyol.
- Suport al desenvolupament de les noves tecnologies.
- Coneixement per part de la ciutadania de les infraestructures i mitjans de transport públic existents, així com la promoció del transport públic, infraestructures hidrogràfiques i sanejament d'aigües residuals.

Com es pot observar a la gràfica 9, la promoció d'hàbits saludables és la prioritat principal de les campanyes realitzades anualment. En segona posició trobem la promoció dels drets i deures dels ciutadans. La resta de pressupostos varien en funció dels anys:

- Les campanyes d'oferta de feina pública es van deixar de dur a terme, datant l'últim any el 2011.
- La promoció del turisme i la cultura té una clara tendència a la baixa des del 2012.
- El suport a les noves tecnologies ha tingut anys amb molt poca inversió i any amb una inversió més elevada. És un perfil inestable de pressupost.
- El coneixement d'infraestructures i mitjans de transport públics ha tingut una tendència a la baixa en els darrers anys, rebent en els darrers anys percentatges d'inversió menors a 2'5% del total.

**Gràfic 9: Prioritats de publicitat i comunicació institucional –2006 a 2017– definides anualment als informes de publicitat i comunicació institucional, en valor percentual anual.**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels Informes de Publicitat i Comunicació Institucional dels anys 2006 a 2017.

## 4.2. Campanyes de consum responsable

Per tal d'analitzar quines campanyes de publicitat i comunicació institucional apel·len al consum responsable, s'han agafat els objectius de l'Estat que poden estar vinculats a campanyes de consum responsable i que estan citats a l'article 3.1 de la Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional. A continuació, s'ha partit de la base de la definició de Consum Responsable segons l'Associació General de Consumidors (Consumidores Responsables, 2018). S'han aïllat les principals definicions del terme, complementades amb els subtemes extrets de l'Agència Catalana del Consum (2017) i s'ha elaborat una taula que ha servit per analitzar cada campanya de comunicació institucional publicada a l'Informe de Publicitat i Comunicació Institucional publicat anualment per la Comissió de Publicitat i Comunicació Institucional del Govern Espanyol.

Per tal de definir quines campanyes es poden considerar que apel·len al consum responsable, la campanya s'ha de classificar en un dels objectius de l'Estat i ha de complir com a mínim una de les principals definicions del terme Consum Responsable. Aquestes poden ser desenvolupament sostenible, aspectes socials, ambientals, ètics o sobre drogues. També s'ha tingut en compte que el *target* al que va dirigida la campanya no sigui un sector econòmic, sinó que sigui un públic general (públic infantil, adult o gent gran).

A continuació es pot observar la fitxa que ha servit de guia per destriar les campanyes anuals:

### **Fitxa 1: Aspectes vinculats al consum responsable presents en campanyes de publicitat institucional.**

<b>D.</b> Difondre el contingut d'aquelles disposicions jurídiques que, per la seva novetat i repercussió social, necessiten mesures complementàries pel seu coneixement general.	
<b>G.</b> Anunciar mesures preventives de riscos o que contribueixin a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o del patrimoni nacional.	

<b>H. Donar suport a sectors econòmics espanyols en l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres.</b>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### **Aspectes socials**

desenvolupament local	
consum de proximitat	
preus justos	
defensa dels drets humans	
defensa de la igualtat de gènere	

### **Aspectes ambientals**

consum de productes respectuosos amb el medi ambient	
estalvi d'aigua i energia	

### **Aspectes ètics**

consum moderat	
consum informat	
consum reflexiu	
consum conscient	

### **Conscienciació sobre drogues**

tabac	
alcohol	
altres drogues	

### **Target**

general	
infants	
adults	
gent gran	

*Font: Elaboració pròpia a partir dels termes definits per la Llei 29/2005 en objectius de les campanyes de publicitat institucional, l'Associació General de Consumidors i l'Agència Catalana del Consum.*

A partir de l'anàlisi de cada campanya, s'ha recollit la següent informació de totes aquelles campanyes que s'han considerat de consum responsable:

**Fitxa 2: Dades recollides per les campanyes de consum responsable plasmades als informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.**

Organisme que la promou
Nom de la campanya
Objectiu de la campanya
Cost

*Font: Elaboració pròpia a partir les dades llegides als informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

Aquestes dades s'han recollit amb l'objectiu de poder extreure'n informació concreta. Per aquest motiu s'ha volgut saber quins organismes promouen campanyes de consum responsable i quins objectius persegueixen aquestes campanyes. El cost ens ajudarà a extreure'n conclusions econòmiques també.

S'ha exclòs la informació sobre els mitjans on es distribueixen aquestes campanyes, així com el *target* específic al qual va dirigit. Això és degut a que el treball deixaria de ser específic de l'anàlisi de les campanyes de consum responsable i tendiria a parlar de mitjans de comunicació, inversions i possibles influències polítiques. El *target* s'ha estimat necessari per tal de poder aïllar aquelles campanyes que van dirigides a un sector econòmic i no a la població en general. La informació del *target* no s'ha utilitzat per definir franges d'edat a les que van dirigides les campanyes, ja que això podria suposar una finestra nova d'investigació.

Pel que fa a les campanyes de la Direcció General de Tràfic (a partir d'ara DGT), s'han analitzat aquelles campanyes de publicitat institucional que tracten sobre una ingesta responsable de productes que alteren les habilitats a l'hora de conduir, com ho són les drogues com ara l'alcohol, la cocaïna i la marihuana. No s'han analitzat aquelles campanyes sobre la conscienciació d'una conducció



més segura, amb menys velocitat al volant i sense distraccions, ja que la seva anàlisi en la Fitxa 1 resultava molt ambigua i poc concret.

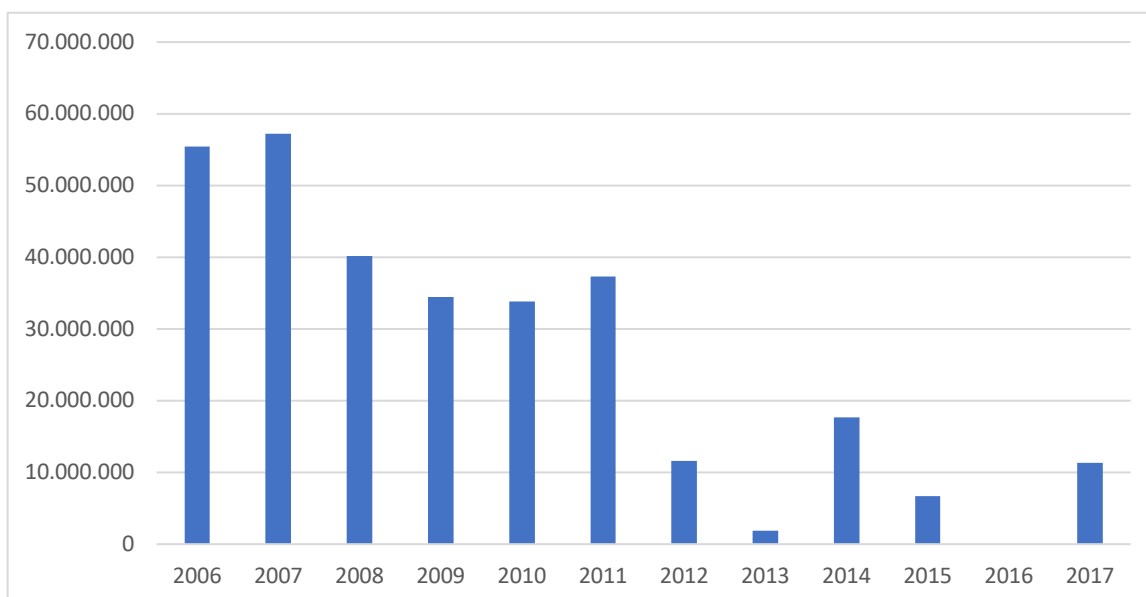
#### **4.2.1. Evolució cronològica de la inversió del consum responsable**

Pel que fa a la inversió en campanyes que apel·len al consum responsable, trobem que la línia d'evolució segueix una tendència molt semblant a la que observem en les gràfiques que ens parlen del total de la inversió en publicitat constitucional i que hem vist anteriorment en aquest treball. Això vol dir una forta caiguda el 2012 i una lleugera recuperació als anys posteriors.

Cal tenir en compte que els tres darrers anys de la gràfica –2015, 2016 i 2017– no s'han pogut trobar les dades específiques de la inversió realitzada per part de la DGT en les seves campanyes dirigides a un consum responsable de drogues i alcohol. Això fa que la gràfica no mostri la totalitat de la inversió en aquests anys. Sí que s'ha trobat el total de la inversió realitzada per la DGT, però dins de les campanyes de publicitat institucional que realitza anualment aquest organisme, només algunes apel·len al consum responsable.

Com a tret destacable, podem observar a la taula “inversió anual total en campanyes de consum responsable en Euros” que el 2016 la inversió en aquest àmbit va ser inexistent, a excepció d'una campanya de la DGT.

**Gràfic 10: Inversió anual total de les campanyes de consum responsable, en euros<sup>7</sup>**



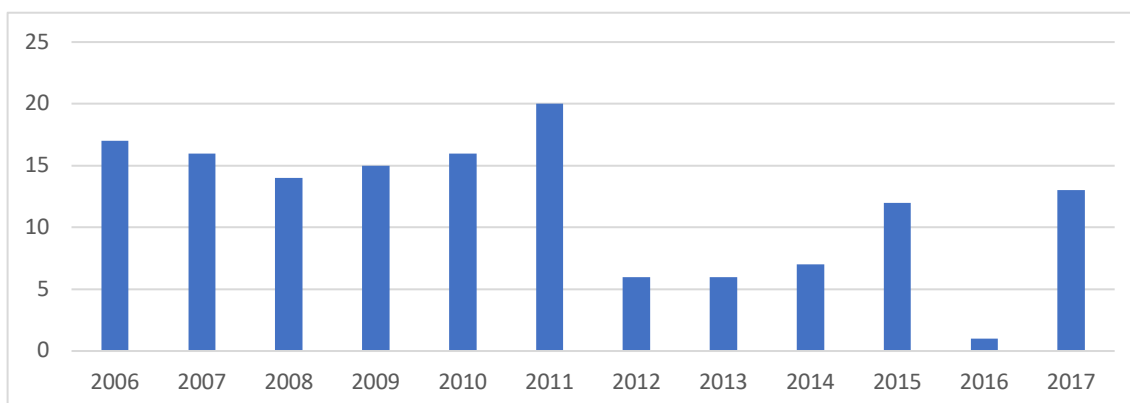
*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

És interessant observar que a la gràfica 10, el 2013 es va invertir poc en consum responsable, però en comparativa amb la gràfica 11, veiem que es van fer 6 campanyes, el mateix nombre de campanyes que el 2012. A partir de la comparativa de les dues gràfiques s'observa que el nombre de campanyes no va de la mà de la inversió, ja que l'any 2011 va ser l'any amb el nombre més gran de campanyes realitzades però en canvi es troba en la quarta posició d'anys amb major inversió.

---

<sup>7</sup> S'han exclòs les inversions de la DGT en els anys 2015, 2016 i 2017 ja que no s'han trobat dades específiques de la inversió en campanyes de consum responsable durant aquests anys.

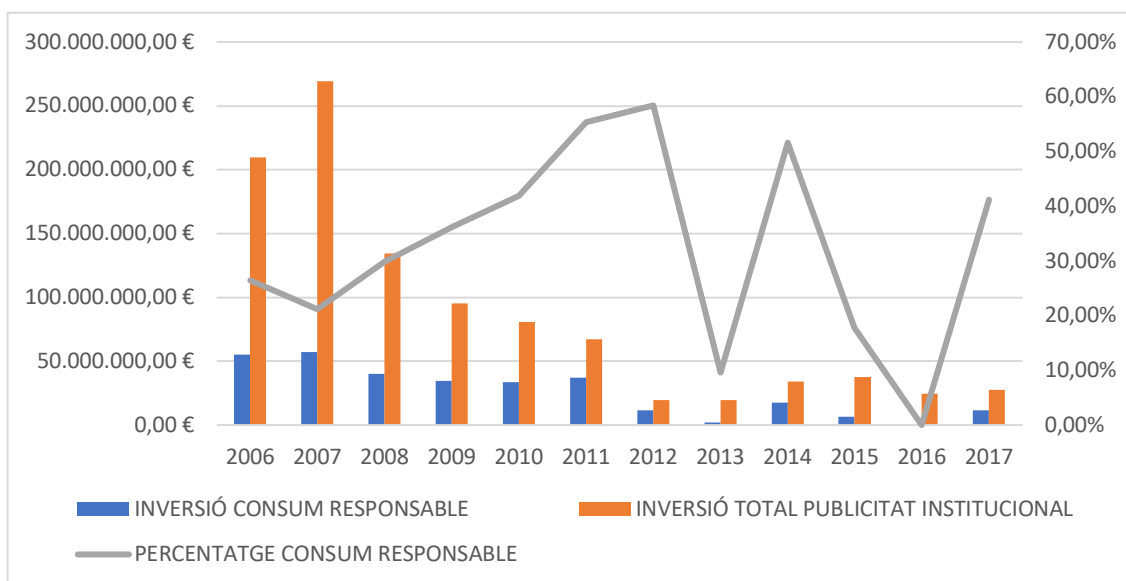
**Gràfic 11: Número de campanyes de consum responsable dels anys 2006 a 2017**



*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

A continuació podem observar la inversió en campanyes de consum responsable que s'ha dut a terme al llarg dels anys en comparació amb la inversió total en campanyes de publicitat i comunicació institucional. En la gràfica 12 i 13, cal tenir en compte que els anys 2015, 2016 i 2017 no tenen el total de la inversió representada, a causa de la manca d'exactitud de despesa dels pressupostos per part de la DGT. No obstant això, hi podem observar com els anys 2006 i 2007 la inversió en consum responsable es manté constant, tot i l'augment de pressupost del 2007. Als anys següents –2008, 2009, 2010, 2011– el pressupost decau progressivament, però podríem considerar que la inversió en campanyes de consum responsable es manté estable. El 2012, any de canvi de govern, i en plena crisi econòmica, la inversió en publicitat i comunicació institucional pateix una davallada molt considerable i les campanyes de consum responsable se'n veuen fortament afectades, pràcticament fins el dia d'avui. El 2013 la inversió en consum responsable és d' 1.893.809,00 €, una inversió molt reduïda però no comparable amb el 2016, on l'única campanya en consum responsable que es fa és la de la DGT.

**Gràfic 12: Inversió en campanyes de consum responsable i inversió total anual, del 2006 al 2017, en euros.<sup>8</sup>**



*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

En canvi, com podem observar a la gràfica 13 el nombre de campanyes de consum responsable realitzades anualment s'ha mantingut força estable al llarg dels anys, a excepció del 2016 any on només es va realitzar una campanya. Cal anomenar també la davallada patida el 2012, que s'ha recuperat lleugerament cada any, fins el dia d'avui.

<sup>8</sup> S'han exclòs les inversions de la DGT en els anys 2015, 2016 i 2017 ja que no s'han trobat dades específiques de la inversió en campanyes de consum responsable durant aquests anys.

**Gràfic 13: Nombre de campanyes de consum responsable i el total de campanyes anuals, del 2006 al 2017, en euros.**



*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

#### **4.2.2. Campanyes de publicitat i comunicació institucional sobre consum responsable per ministeris**

Amb l'anàlisi que s'ha dut a terme s'han pogut observar quins són els Ministeris que realitzen campanyes de consum responsable. Però abans cal esmentar que les competències i noms dels ministeris canvien al llarg dels anys. Per tal de sintetitzar la recerca i fer-la més entenedora, s'ha buscat el nexa comú dels ministeris al llarg dels anys estudiats. Així doncs, es parlarà d'Interior, d'Indústria, Turisme i Comerç, de Medi Ambient i Medi Rural i Marí i finalment de Sanitat i Política Social. A continuació, i a partir de les dades facilitades per La Moncloa (2019) es pot veure la correlació de Ministeris al llarg de les Legislatures amb el nom propi al qual se'ls anomenarà en el treball:

**Interior:**

- Ministeri d'Interior; VIII Legislatura (2004-2008), IX Legislatura (2008-2011), X Legislatura (2011-2015), XI Legislatura (2015-2016), XII Legislatura (2016-2018).

**Indústria, Turisme i Comerç:**

- Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç; VIII Legislatura (2004-2008), IX Legislatura (2008-2011).
- Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme; X Legislatura (2011-2015), XI Legislatura (2015 - 15 abril de 2016).
- El Ministeri d'Economia i Competitivitat assoleix el despatx del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (15/04/2016-19/07/2016).
- Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat; XII Legislatura (2016-2018).

**Medi Ambient i Medi Rural i Marí:**

- Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació; VIII Legislatura (2004-2008).
- Ministeri de Medi Ambient; VIII Legislatura (2004-2008).
- Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí; IX Legislatura (2008-2011).
- Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient; X Legislatura (2011-2015), XI Legislatura (2015-2016).
- Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi Ambient; XII Legislatura (2016-2018).

**Sanitat i Política Social:**

- Ministeri de Sanitat i Consum; VIII Legislatura (2004-2008), IX Legislatura (2008-2011).
- Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat; X Legislatura (2011-2015); XI Legislatura (2015-2016); XII Legislatura (2016-2018).

A partir d'una anàlisi exhaustiu de les campanyes, s'ha pogut veure quines campanyes realitza cada ministeri, explicades i simplificades a continuació.

#### **Interior:**

- El Ministeri d'Interior centra el seu pressupost principal en les campanyes de la DGT, dirigides a conscienciar al conductor de la importància de no consumir alcohol ni drogues en la conducció. Les campanyes de la DGT no van únicament destinades a la conscienciació de l'erradicació del consum d'alcohol i drogues, sinó que també s'hi inclouen altres missatges, com la velocitat i estar atent al volant. Tampoc cada any hi ha hagut conscienciació sobre el consum responsable. El Ministeri d'Interior també realitza campanyes de foment del transport públic i promociona durant un parell d'anys (2011 i 2014) la rehabilitació d'edificis antics i l'eficiència energètica d'aquests.

#### **Indústria, Turisme i Comerç:**

- Aquest ministeri és l'encarregat de promoure l'ús eficient, responsable i racional d'energia. Són campanyes on s'expliquen formes d'estalvi d'energia. Aquestes campanyes poden ser a partir de l'explicació de mètodes per estalviar energia (regulant de forma correcta els aparells d'aire condicionat i calefacció, ús de bombetes de baix consum, etc.) o a partir de la difusió de coneixements sobre l'energia (explicació sobre les energies renovables, nous comptadors elèctrics i sensibilització sobre la importància de l'ús racional de l'energia). També aquest ministeri fa campanyes sobre el Pla Renove d'electrodomèstics el 2011 i fomenta aquell mateix any el *carpooling* (cotxe compartit). Per part d'aquest ministeri, també es fa el 2013 una campanya per difondre els productes làctics sostenibles, informant els consumidors sobre com reconèixer el producte amb la intenció de tornar a donar valor al producte.

### **Medi Ambient, Medi Rural i Marí:**

- És un ministeri que centra molt les seves campanyes en la promoció del consum de peix fins al 2011. També en la conscienciació de la importància de l'etiquetatge dels productes i la informació que aporten aquestes etiquetes. Altres campanyes destacables són la conscienciació del consum moderat, respectuós i sostenible d'aigua, per mitjà de la transmissió de coneixements i valors sobre els rius i l'aigua que transporten. La promoció del consum de verdura i fruites, sobretot de proximitat i temporada, també hi té el seu espai, així com la promoció del consum de llet i altres derivats làctics i de productes carnis nacionals. El 2010 i 2011 es du a terme la campanya per a la reducció de les bosses comercials de plàstic d'un sol ús.

### **Sanitat i Política Social:**

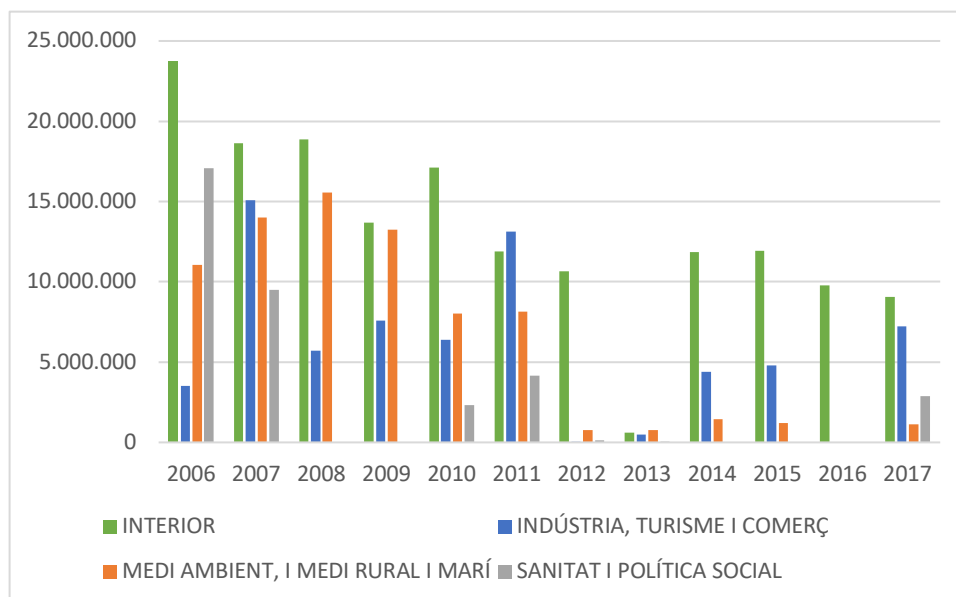
- Les principals campanyes dutes a terme per aquest ministeri es focalitzen en la conscienciació de l'ús responsable dels antibiòtics, així com de la resta de medicaments. També la reducció del tabaquisme i alcoholisme entre la població. Les campanyes de reducció del consum de cànnabis, coca i alcohol van principalment encarades a la població jove i menor d'edat. Les campanyes de tabaquisme van enfocades a un públic adult i jove. L'any 2010 es promou la reducció del consum d'alcohol entre embarassades i la reducció del consum de sal. El 2012 es du a terme una campanya per informar a la població del risc que comporta comprar medicaments en webs il·legals. El 2017 es fa una campanya per la reducció del consum de sucre.

A la gràfica que trobem a continuació (gràfica 14), podem observar quins ministeris fan una major inversió en campanyes de consum responsable al llarg dels anys. Podem observar que el Ministeri d'Interior, l'encarregat de realitzar les campanyes de la DGT, és el que anualment realitza una forta inversió. Pel que



fa a la resta de ministeris, el seu paper oscil·la al llarg dels anys i és molt variable la inversió que fan anualment. Es pot observar que el Ministeri de Sanitat i Política Social va fer una forta inversió el 2006 i 2007, però després el seu paper ha sigut més auster. Pel que fa al ministeri de Medi Ambient, i Medi Rural i Marí, el seu paper és regular, patint la davallada d'inversió general del 2012 i l'absentisme de campanyes de consum responsable del 2016. També podem observar que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç guanya protagonisme del 2007 al 2011 i després del 2012 es recupera progressivament i positivament.

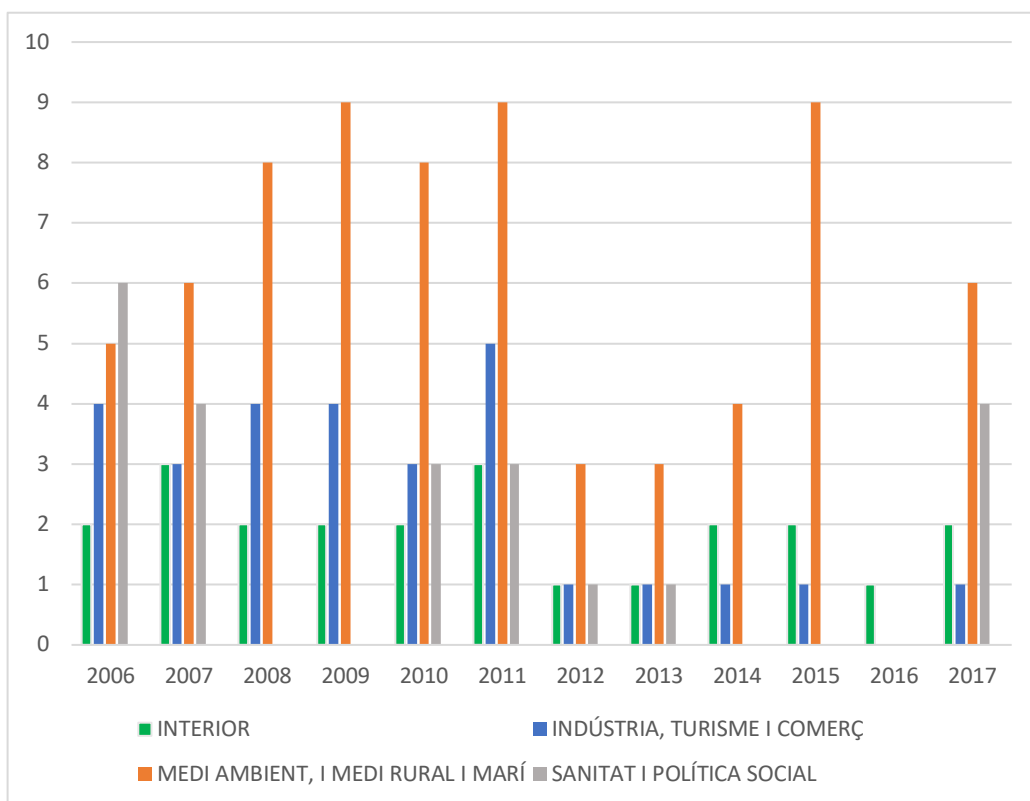
**Gràfic 14: Inversió en campanyes de consum responsable classificades per ministeris, del 2006 al 2017, en euros.**



*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

A la gràfica 15 ens crida l'atenció l'elevat nombre de campanyes que fa el Ministeri de Medi Ambient, i Medi Rural i Marí. Clarament és un ministeri que fa moltes campanyes de poca inversió cada una d'elles. En canvi, el Ministeri d'Interior en fa poques però de molta inversió cada una, si ho comparem amb la gràfica 14. La resta de ministeris segueixen la línia entre la inversió i el nombre de campanyes.

**Gràfic 15: Nombre de campanyes de consum responsable classificades per ministeris, del 2006 al 2017.**



*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

#### **4.2.3. Classificació de campanyes de consum responsable per objectius**

L'anàlisi de totes les campanyes ha permès definir uns continguts generals perseguits per cada campanya, dins dels objectius marcats per l'Estat. Els continguts de les campanyes es consideren de consum responsable pels següents factors:

- Rehabilitació sostenible d'habitatges:
  - L'Estat comunica als ciutadans la importància i el valor dels béns immobles i la importància de mantenir-los i cuidar-los, així com mantenir-los al dia de les mesures d'estalvi d'energia.
  - S'engloba dins d'aspectes ètics, socials i ambientals definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Reducció bosses d'un sol ús:

- L'Estat comunica la importància de reduir el consum de bosses d'un sol ús i motiva a la població a fer ús de bosses reutilitzables.
  - S'engloba dins d'aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Erradicació/moderació consum drogues en adults, joves i menors (també en la conducció):
  - L'Estat posa èmfasi en no prendre cap mena de droga, sobretot abans i durant la conducció.
  - S'engloba dins dels aspectes socials, ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017) i en conscienciació sobre drogues.
- Foment del transport públic:
  - L'Estat vol informar i promoure la utilització dels mitjans de transport públics, tot posant valor al fet de ser menys contaminants i més eficients energèticament.
  - S'engloba dins els aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Consum informat d'aliments:
  - L'Estat promou una compra basada en la informació que aporta l'etiquetatge dels aliments.
  - S'engloba dins els aspectes ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Estalvi d'energia:
  - L'Estat vol sensibilitzar i conscienciar a la població de la importància de fer un ús moderat de l'energia. Ho fa informant sobre eines d'estalvi i sobre formes d'ús d'energia que permeten estalviar.
  - S'engloba dins dels aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Estalvi aigua:
  - L'Estat vol crear una nova cultura de l'aigua, promovent-ne un ús responsable i moderat, així com tenir cura dels rius. S'informa a la

població de la situació real de l'aigua, sobretot pel que fa a l'escassetat.

- S'engloba dins dels aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Consum responsable de medicaments:
  - L'Estat explica els perills de prendre medicaments sense que siguin estrictament necessaris, on s'hi suma la conscienciació del risc que viu tota la població si algú pren antibiòtics sense recepta mèdica.
  - S'engloba dins dels aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Consum moderat de certs productes alimentaris nocius per la salut:
  - L'Estat informa la població del risc per a la salut d'alimentar-se amb una dieta on s'hi inclou un consum elevat de sal i sucre.
  - S'engloba dins dels aspectes ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Promoció d'hàbits saludables:
  - L'Estat promociona els hàbits saludables tot incentivant la compra de productes de temporada, de proximitat i locals, entre altres recomanacions com la de fer exercici físic moderat.
  - S'engloba dins dels aspectes socials i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Foment del transport compartit:
  - L'Estat difon els beneficis energètics i mediambientals de compartir transport.
  - S'engloba dins dels aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Erradicar el consum d'alcohol i drogues en embarassades:
  - L'Estat explica els perills que comporta per a la dona, el fetus i el futur individu el fet de consumir alcohol i drogues durant l'embaràs.
  - S'engloba dins dels aspectes socials i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017) i en la conscienciació sobre drogues.
- Consum de proximitat:

- L'Estat reforça el valor del consum de proximitat, donant valor als productes espanyols i els beneficis nutricionals.
- S'engloba dins dels aspectes socials i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Consum de làctics:
  - L'Estat incentiva el consum de productes làctics amb l'etiqueta PLS (Producte Làctic Sostenible), explicant-ne els beneficis nutricionals.
  - S'engloba dins dels aspectes ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Promoció del consum de peix:
  - L'Estat promou el consum de peix de proximitat i temporada de l'Estat, informant de les diferents varietats de peix, beneficis nutricionals i mides correctes del peix per tal de ser sostenible.
  - S'engloba dins dels aspectes socials, ambientals i ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).
- Consum de temporada:
  - L'Estat incentiva el consum de temporada, posant valor a fer una compra conscient i als beneficis nutricionals dels productes de temporada.
  - S'engloba dins dels aspectes ètics definits per l'Agència Catalana del Consum (2017).

A la taula 2 es poden veure els objectius i els continguts de cada campanya i el nombre de campanyes que s'han fet sobre cada contingut des del 2006 fins al 2017.

**Taula 2: Classificació per objectius dels continguts de les campanyes de consum responsable de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, dels anys 2006 a 2017.**

Objectius	Continguts	Número de campanyes 2006-2017
D	Rehabilitació sostenible d'habitatges	3
	Reducció bosses d'un sol ús	2
G	Erradicació/moderació consum drogues en adults, joves i menors (també en la conducció)	15
	Foment transport públic	9
	Consum informat d'aliments	9
	Estalvi d'energia	9
	Estalvi aigua	8
	Consum responsable de medicaments	5
	Consum moderat certs productes alimentaris nocius per la salut	2
	Promoció hàbits saludables	2
	Foment transport compartit	1
	Eradicar consum alcohol i drogues en embarassades	1
H	Consum de proximitat	3
	Consum làctics	3
	Promoció consum peix	7
	Consum de temporada	1

*Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.*

Com es pot observar, i complementat amb la taula 3 que trobem a continuació, es pot dir que les campanyes que volen erradicar o moderar el consum de drogues en adults i joves és un contingut primordial pel govern, sigui durant el govern d'esquerres o de dretes. El foment del transport públic, el consum informat d'aliments i l'estalvi d'energia ocupen el segon lloc en la importància de difusió per part dels governs. L'estalvi d'aigua el trobem en tercer lloc.

El consum moderat de peix cal destacar que, com ja s'ha comentat prèviament, va jugar un paper molt important del 2006 al 2012, però a partir del 2013 aquesta promoció es va aturar.

Pel que fa al consum responsable de medicaments, les campanyes s'han dut a terme el 2006 i 2007, 2010 i 2011 i finalment, després de 5 anys sense promocionar-ho, el 2017 s'ha tornat a potenciar.

Les campanyes de reducció de les bosses d'un sol ús es van dur a terme els dos anys en que va entrar en vigor la llei que feia que aquestes s'haguessin de pagar.

La promoció del consum de productes làctics PLS (Producte Làctic Sostenible) es va iniciar el 2013, amb l'aturada prèvia de la promoció del consum de peix. Aquestes campanyes no han sigut anuals com eren les del consum de peix, sinó que han sigut cada dos anys.

La resta de continguts, com el consum de temporada, la rehabilitació sostenible d'habitatges, la promoció del consum de proximitat, la promoció d'hàbits saludables, l'erradicació del consum d'alcohol i drogues en embarassades o el foment del transport compartit, han sigut campanyes dutes a terme espontàniament i no han seguit cap patró de regularitat. L'objectiu de reduir el consum de certs productes alimentaris nocius per la salut, com la reducció del consum de sal el 2010 i la reducció del consum de sucre al 2017, poden estar motivades pel fet que la dieta mediterrània que caracteritzava Espanya s'està perdent en els darrers anys i el consum de productes preparats (amb tendència a contenir majors dosis de sucre i sal) va en augment.

**Taula 3: Contingut de les campanyes de consum responsable classificades per anys, de 2006 a 2017**

2006	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi	consum peix	medicaments, consum responsable				
2007	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi	consum peix	medicaments, consum informat	aigua, estalvi			
2008	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi	consum peix		consum informat	aigua, estalvi		
2009	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi	consum peix		consum informat	d'aliments		
2010	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi	consum peix	medicaments, consum informat	d'aliments			
2011	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi	consum peix	medicaments, consum informat	aigua, estalvi			
2012	drogues, eradicació o moderació	del seu consum en adults, joves i menors		consum peix		consum informat	aigua, estalvi		
2013		transport públic, foment				consum informat	aigua, estalvi		
2014	drogues, eradicació o moderació	del seu consum en adults	energia, estalvi			consum informat	aigua, estalvi		
2015	drogues, eradicació o moderació	transport públic, foment	energia, estalvi			consum informat	aigua, estalvi		
2016									
2017	eradicació o moderació consum	transport públic, foment	energia, estalvi		medicaments, consum responsable	estalvi aigua			
2006									
2007									
2008	consum de temporada								
2009		rehabilitació sostenible	d'habitatges						
2010			reducció bosses	consum proximitat	consum moderat	erradicar consum	alcohol i drogues en emborrassades		
2011		rehabilitació sostenible	reducció bosses d'un sol ús				promoció hàbits saludables		
2012							foment transport compartit		
2013							promoció hàbits saludable	consum làctics	
2014		rehabilitació sostenible	d'habitatges	consum proximitat					
2015				consum proximitat				consum làctics	
2016									
2017					consum moderat	certs productes alimentaris nocius per la salut		consum làctics	

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017.



## 5. Entrevista

Per tal de poder donar resposta a les informacions més curioses que he trobat al llarg de l'anàlisi de les campanyes de publicitat i comunicació institucional, he elaborat una entrevista dirigida a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional del Govern d'Espanya. Com ja s'ha explicat anteriorment, és l'encarregada d'elaborar els Plans i Informes anuals.

L'objectiu de l'entrevista és poder donar resposta a preguntes generals i concretes que han sorgit i que no tenen resposta als informes de publicitat i comunicació institucional publicats anualment. L'entrevista va ser enviada el 17 de maig a través de correu electrònic, a la pròpia Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, després d'haver demanat el correu al Departamento de Comunicación de Ciudadanos. No obstant això, a dia d'avui encara no he rebut resposta a les preguntes enviades.

Aquesta és l'entrevista enviada:

- Con tal de decidir que campañas van a llevarse a cabo anualmente, ¿existe un plan a largo plazo (5-10 años tal vez) de mensajes que deben llegar a la población?
- ¿Cómo se decide que campañas deben realizarse?
- ¿Qué motivos incentivan la realización de campañas de prevención de drogas en menores y porqué no son campañas que se realicen anualmente?
- Me ha sorprendido ver que hasta el 2012 se realizaron muchas campañas anuales sobre el consumo de pescado, pero a partir del 2013 no se ha vuelto a realizar ninguna. ¿Sabrían decirme por qué?
- Del mismo modo que se dejaron de realizar campañas sobre consumo de pescado a partir del 2013, se empezaron a promover los lácteos y la carne. ¿Sabrían decirme por qué?

## 6. Conclusions

L'anàlisi exhaustiva de les dades facilitades pels Informes de Publicitat i Comunicació Institucional durant els darrers dotze anys, des de l'aplicació de la Llei Orgànica 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, ens han pogut aclarir molts dubtes sobre l'ús del diner públic en l'àmbit de la publicitat institucional i en especial sobre la promoció del consum responsable.

S'ha pogut observar un declivi de la inversió en publicitat i comunicació institucional al llarg dels anys. També amb les dades d'inversió en publicitat i comunicació institucional s'ha pogut observar un canvi de govern i de filosofia. Durant els primers anys de la crisi, el govern socialista va fer una forta inversió en publicitat i comunicació institucional. Això podria estar produït per una forma d'incentivar i ajudar a les empreses de comunicació i mitjans audiovisuals a superar la davallada d'inversió per part del capital privat. En canvi, es pot observar que el 2012, amb un canvi de govern i l'arriba al poder del Partit Popular, la inversió va decaure i ha seguit en uns valors baixos des d'aleshores. Cal tenint en compte la lleugera millora en la inversió que s'ha viscut en els darrers anys, però que en cap moment ha tornat a situar els nivells d'inversió en publicitat i comunicació institucional als valors dels primers anys de l'aplicació de la Llei 29/2005. Respecte a l'any amb màxima inversió en publicitat i comunicació institucional i comercial (l'any 2007), el pressupost de les campanyes s'ha reduït fins al 2017 en un 65,6%.

Pel que fa a l'anàlisi detallada entre les campanyes de publicitat i comunicació institucional i comercial, s'han pogut observar les següents dues tendències:

- Les campanyes de publicitat i comunicació institucional han caigut un 46,26% entre el 2006 (amb 214 campanyes dutes a terme) i el 2017 (amb 115 campanyes), la qual cosa suposa una davallada del 87% en la inversió entre el 2006 (209.767.393€) i el 2017 (27.577.011€). Amb

l'anàlisi d'aquestes dades s'ha pogut observar una clara tendència a la baixa en publicitat i comunicació institucional.

- Les campanyes de publicitat i comunicació comercials han guanyat terreny a les campanyes institucionals, i han passat de significar el 13% del nombre total de campanyes realitzades per l'Estat el 2006 a representar un 53% el 2017. No obstant això, mentre el nombre de campanyes comercials el 2006 suposava el 13% del total, el seu pressupost suposava el 33% del total. Això conclou que les campanyes comercials tenien un major pressupost. El 2017 les campanyes comercials han guanyat importància també en pressupost en comparació amb les campanyes institucionals, representant el 78% pel que fa al pressupost total de l'Estat.
- Com a dada curiosa dins d'aquest creixement de presència de les campanyes comercials als pressupostos de l'Estat, la seva inversió ha disminuït un 6% entre l'any 2006 (103.401.046€) i l'any 2017 (97.385.969€). Cal recordar la dada de la reducció de pressupost en les campanyes de publicitat i comunicació institucional, d'un 87% des del 2006.

Cal destacar que les campanyes de publicitat i comunicació comercial no estan sotmeses a la Llei Orgànica 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, amb la qual cosa no es té gaire informació sobre els mitjans que es beneficien d'aquestes campanyes. Així doncs es pot concloure que fan falta mesures de control sobre la publicitat i comunicació comercial.

Pel que fa a la publicitat i comunicació institucional relacionada amb el consum responsable, es pot considerar que existeixen les campanyes amb temàtica de consum responsable dins de la publicitat institucional de l'Estat Espanyol. No obstant això, dins de la divisió d'objectius que s'especifiquen anualment als Informes de la Comissió de Publicitat i Comunicació Institucional, no s'hi troba el

consum responsable com a concepte explícit. Sí que s'han pogut trobar parts de la definició de consum responsable dins dels objectius, així com dins de les prioritats de campanyes. Així doncs, s'ha pogut observar que el consum responsable es troba en 3 dels 10 objectius marcats a l'article 3.1 de la Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional. Els objectius prioritaris de l'Administració són:

**B.** Informar sobre drets i obligacions legals, d'aspectes rellevants del funcionament de les institucions públiques i de les condicions d'accés i ús dels espais i serveis públics.

**G.** Anunciar mesures preventives de riscos o que contribueixin a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o del patrimoni nacional.

**J.** Comunicar programes i actuacions públiques de rellevància i interès social.

**H.** Donar suport a sectors econòmics espanyols en l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres.

Trobem que 2 dels 4 objectius principals de l'Administració inclouen conceptes de consum responsable. Aquests són:

**G.** Anunciar mesures preventives de riscos o que contribueixin a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o del patrimoni nacional.

**H.** Donar suport a sectors econòmics espanyols en l'exterior, promoure la comercialització de productes espanyols i atraure inversions estrangeres.

En canvi, el tercer objectiu que inclou conceptes de consum responsable ocupa el vuitè lloc en la llista d'objectius principals de l'Administració:

**D.** Difondre el contingut d'aquelles disposicions jurídiques que, per la seva novetat i repercussió social, necessiten mesures complementàries pel seu coneixement general.

Pel que fa a les prioritats de publicitat i comunicació institucional, el consum responsable es troba dins de la principal prioritat de comunicació, de 6 prioritats definides a l'Informe de Publicitat i Comunicació Institucional. Aquesta és la promoció dels hàbits saludables i segurs per a la ciutadania i el seu entorn. Això inclou la seguretat viària, l'estalvi d'energia, un consum responsable de l'aigua, una alimentació sana i saludable, etiquetatge dels aliments, informació sanitària de tota mena (per a viatgers i prevenció del VIH entre altres), el pla hidràulic, la protecció dels rius i la recuperació del seu entorn, pla de gestió de riscos d'inundacions i prevenció d'incendis (Informe de Publicitat i Comunicació Institucional, 2015:9).

Gràcies a l'anàlisi de les campanyes anuals, i de la classificació en funció d'aquelles que apel·len al consum responsable, s'ha pogut observar que la inversió en publicitat institucional sobre consum responsable va patir un fort descens el 2012 i encara no s'ha recuperat. En concret el descens ha sigut d'un 79,51% des del 2006 (55.406.652€) fins al 2017 (11.350.805€). Cal puntualitzar que els 3 darrers anys dels Informes –2015, 2016 i 2017– no s'ha pogut obtenir la informació detallada de la inversió en campanyes de consum responsable per part de la Direcció General de Tràfic (DGT). El dia 15 de maig vaig demanar la informació econòmica detallada pertanyent a les campanyes de la DGT dels anys 2015 a 2017, però no he rebut la resposta pertanyent.

S'ha pogut observar que tot i el gran descens en inversió, el nombre de campanyes no ha patit una reducció tant impressionant com la detallada en la inversió. Amb 17 campanyes dutes a terme el 2006 i 13 al 2017, les xifres del nombre de campanyes de consum responsable el 2017 se situen al -24% respecte al 2006.

Pel que fa a la inversió en publicitat de consum responsable en relació amb la inversió total en publicitat institucional, s'ha pogut definir que el seu valor percentual anual varia molt. Cal tornar a puntualitzar que els 3 darrers anys dels Informes –2015, 2016 i 2017– no s'ha pogut obtenir la informació detallada de la inversió en campanyes de consum responsable per part de la DGT. No obstant

això, la presència de publicitat relacionada amb consum responsable marca una tendència a l'alça. El 2006 la seva presència era d'un 26,41% i el 2017 d'un 41,16%. Això ha permès concloure que les campanyes de consum responsables tenen una presència molt considerable a la publicitat i comunicació institucional de l'Estat.

No obstant això, si es compara el nombre de campanyes de consum responsable amb el nombre total de campanyes, la presència numèrica varia notablement. El 2006 el nombre de campanyes de consum responsable suposa només el 9% del total, xifra que augmenta al llarg dels anys, fins a assolir el 24% el 2017. Aquest fet suposa un increment en el nombre de campanyes del 163% entre el període del 2006 al 2017.

És en comparar el nombre de campanyes de consum responsable en relació amb la inversió real en consum responsable, quan es pot observar que el valor monetari de les campanyes de la DGT és molt elevat i fa incrementar la presència econòmica de les campanyes de consum responsable. També s'ha pogut observar la importància econòmica de les campanyes de la DGT en classificar les campanyes per Ministeris. Amb aquesta classificació s'ha fet notori que el Ministeri d'Interior és el fa una major inversió anualment (amb campanyes de la DGT) sobre la resta de ministeris.

També s'ha pogut observar que el ministeri de Medi Ambient, i Medi Rural i Marí va tenir força importància fins al 2012 (amb una inversió de 761.840€), any en què la seva inversió decau un 95% respecte al 2007 (any amb major inversió, 14.008.842'12€).

El Ministeri de Sanitat i Política Social pateix una davallada a partir del 2008, sent poc constant la seva presència en la publicitat i comunicació institucional. És un Ministeri que ha fet campanyes 7 dels 12 anys analitzats, amb una inversió que s'ha reduït un 69,53% entre el 2007 (any amb major inversió, 9.516.963'12€) i el 2017 (any amb una inversió de 2.899.433€).

Pel que fa al Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, la seva inversió en publicitat i comunicació institucional varia molt al llarg dels anys. Va ser el Ministeri amb major inversió el 2011 (invertint 13.140.400€, suposant un 11% més que el Ministeri d'Interior). El 2007 va ser el segon major, amb un 19% menys d'inversió que el Ministeri d'Interior. Però les seves xifres són molt inconstants, sent el Ministeri amb menor inversió al 2006 i no fent cap campanya el 2012 i 2016.

En canvi, si es parla de nombre de campanyes de publicitat i comunicació per Ministeris, trobem que el Ministeri de Medi Ambient, i Medi Rural i Marí és el que fa més campanyes anualment, a excepció de l'any 2006, quan les campanyes de Sanitat i Política Social van ser més elevades. La mitjana de campanyes de Medi Ambient, i Medi Rural i Marí és de 5,83 campanyes anuals, seguit pel ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, amb una mitjana de 2,33 campanyes anuals. El Ministeri d'Interior fa una mitjana de 1,91 campanyes anuals i el Ministeri de Sanitat i Política Social fa una mitjana de 1,83 campanyes anuals, sent força inconstant al llarg dels anys, ja que el 2006 i 2007 va fer 6 i 4 campanyes anuals respectivament, i durant el 2008 i 2009 no va fer cap campanya. També ha sigut un Ministeri inactiu el 2014, 2015 i 2016, reapareixent al 2017 amb 4 campanyes.

S'ha pogut concloure que el contingut sobre consum responsable amb major presència en la publicitat i comunicació institucional són les campanyes d'Erradicació/moderació del consum de drogues en adults, joves i menors (també incloent la conducció). Són campanyes que s'han dut a terme cada any, a excepció dels anys 2013 i 2016. L'objectiu d'aquestes campanyes és el de conscienciar a la població jove i adulta sobre la importància de no beure alcohol ni consumir drogues en la conducció i també el d'alertar sobre els riscos i conseqüències de consum d'alcohol i drogues a joves i menors d'edat. Pel que fa al segon contingut sobre consum responsable més present en la publicitat i comunicació institucional, trobem el Foment del Transport Públic, el Consum

Informat d'Aliments i l'Estalvi d'Energia. Aquestes campanyes s'han dut a terme també pràcticament tots els anys, a excepció de 3 anys. En tercera posició trobem les campanyes d'Estalvi d'Aigua, que s'han fet quasi cada any, a excepció del 2006, 2009, 2010 i 2016.

Per concloure aquest treball, comentar que s'ha observat la dada curiosa que des del 2006 fins al 2012 es va fer una mitjana de 4,42 campanyes anuals promocionant i potenciant el consum de peix de proximitat, de temporada, de talles adequades i ben etiquetat. Però a partir del 2013 no es fa cap campanya més amb aquestes característiques. No obstant això, cada dos anys a partir del 2013, es du a terme una campanya per la promoció del consum de làctics sota l'etiqueta de "Productes Làctics Sostenibles". També destacar que els anys 2014 i 2015 es duen a terme campanyes que promocionen el consum de la raça autòctona de ramaderia espanyola. Per entendre millor aquest canvi de filosofia en la promoció d'aliments, ens podem remuntar al canvi de govern el desembre del 2011, que pot haver suposat un canvi de valors i prioritats pel que fa a la realització de campanyes de publicitat i comunicació institucional.

Finalment, cal dir que la investigació feta ha obert nous fronts de treball per a un futur. Per una banda trobem el possible estudi sobre la publicitat comercial dins la partida econòmica de l'Estat. Resultaria interessant estudiar com és que la seva inversió no ha patit un gran canvi tot i la forta davallada en la publicitat i comunicació institucional. També resultaria interessant poder fer un estudi sobre el Pla de Mitjans i la inversió econòmica que es fa en cada mitjà en la publicitat i comunicació institucional i comercial. Aquest estudi aniria molt lligat amb el clientelisme i els partits polítics que han governat al llarg dels anys. No obstant això, resulta una investigació complicada, sobretot en publicitat i comunicació comercial.



## 7. Fonts consultades

Agència Catalana del Consum (2017). Consum responsable. Recuperat el 3 de gener de <http://consum.gencat.cat/ca/el-consum/abans-de-la-compra/consum->

Aguado, Guadalupe (2018). Las relaciones prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24 (2), 993-1005. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62198>

Araque, R.A. y Montero, M.J. (2016). Consumo responsable. (des)consumiendo responsablemente. Revista de fomento social, n.281, pàg.127-130. Recuperat de [https://dialnet-unirioja-es.are.uab.cat/servlet/articulo?codigo=5609350](https://dialnet-unirioja.es/are.uab.cat/servlet/articulo?codigo=5609350)

Ballesteros, C. (2007). Tu compra es tu voto: consumo responsable, ecología y solidaridad. Madrid: HOAC

Canel, M. J. (1999) Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos, 1999.

Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. Utopía y Praxis Latinoamericana, 13(41), pp. 13-45.

Carrillo, A. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. Revista ECA Sinergia, vol. 8 n. 2, pàg. 99-112. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230339>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2006). Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2006. Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2006.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2007). Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2007. Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2007.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2008). Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2008. Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2008.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2009). Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2009. Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2009.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2010). Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2010. Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2010.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2011). Informe 2011 de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2011.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2012). Informe 2012 de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia,

Gobierno de España. Recuperat de  
<https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2012.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2013). Informe 2013 de  
Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia,  
Gobierno de España. Recuperat de  
<https://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2013.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2014). Informe 2014 de  
Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia,  
Gobierno de España. Recuperat de  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe2014.pdf>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2015). Informe 2015 de  
Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia,  
Gobierno de España. Recuperat de  
[https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe\\_2015.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe_2015.pdf)

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2016). Informe 2016 de  
Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia,  
Gobierno de España. Recuperat de  
[https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe\\_2016.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe_2016.pdf)

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2017). Informe 2017 de  
Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de la Presidencia,  
Gobierno de España. Recuperat de  
[https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe\\_2017.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe_2017.pdf)

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2018). Inversión en Publicidad y Comunicación Años 2006-2018. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Gobierno de España. Recuperat de [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Evolucion%20inversion\\_publicidad-y-comunicacion\\_AGE.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Evolucion%20inversion_publicidad-y-comunicacion_AGE.pdf)

Consumidores responsables (2018). Recuperat el 3 de febrero de 2019, de <https://consumidoresresponsables.org/que-es-el-consumo-responsable/>

Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. Razón y Palabra, (. 75), 52. Recuperat de <https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.3689939ART&site=eds-live>

Curto Gordo, V. (2013). Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas. Universitat Ramon Llull, 2013. Recuperat de <https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edstdx&AN=edstdx.10803.128330&site=eds-live>

DIEC (2007) Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) [en línia] Segona edició, abril del 2007. Recuperat el 3 de gener de 2019.

*eldiario.es* (2013, 21-05-2013). [https://www.eldiario.es/sociedad/editores-publicidad-institucional-Ley-Transparencia\\_0\\_134736582.html](https://www.eldiario.es/sociedad/editores-publicidad-institucional-Ley-Transparencia_0_134736582.html)

Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, BOE núm. 114 § 16555 (2014).

García Llorente, J. (2014). El gobierno de España como anunciante publicitario : La publicidad institucional. Razón y Palabra, (. 89), 35. Recuperat de

<https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.5201710ART&site=eds-live>

García López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.Com: Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, (. 4), 291. Recuperat de <https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.3672335ART&site=eds-live>

Garrido Lora, M. (2007). Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (. 5), 377. Recuperat de <https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.2671179ART&site=eds-live>

Hallin, D. i Mancini, P. (2010). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas: Reis*, nº129, 165-188. Recuperat de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_129\\_071262609522690.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_071262609522690.pdf)

Intermon Oxfam (2017). Guía del consumo responsable: aprende a optimizar los recursos energéticos en tu casa y a consumir con consciencia. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hub/426027/file-2518871465-pdf/Ebooks/ebook\\_Consumo\\_Responsable.pdf?utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=20485397&\\_hsenc=p2ANqtz--js4Gc2EEfrJXFQj80V3BNkYEqyLro4iRBZ51m4rw3mBNSgE3Hwr-XkL-B7oqID7T0U8-uzroXVWTpWCt52sKrTLdxQHxZxK8ZVjuUNIRqFJIXVww&\\_hsmi=20485397](https://cdn2.hubspot.net/hub/426027/file-2518871465-pdf/Ebooks/ebook_Consumo_Responsable.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=20485397&_hsenc=p2ANqtz--js4Gc2EEfrJXFQj80V3BNkYEqyLro4iRBZ51m4rw3mBNSgE3Hwr-XkL-B7oqID7T0U8-uzroXVWTpWCt52sKrTLdxQHxZxK8ZVjuUNIRqFJIXVww&_hsmi=20485397)

Llei 19/2013, de 9 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern, BOE núm. 295 § 12887 (2013).

Llei Orgànica 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional, BOE núm. 321 § 21524 (2005).

Llei 29/2005, de 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional BOE n.238 § 8964 (2006)

Lozano, M. (2017) El comercio justo en España 2017. Recuperat de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/INFORME-CJ-2017-FINAL.pdf>

Martínez Pastor, E. (2015). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). Revista Poliantea, 11(21), 105–128. Recuperat de <https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117468517&site=eds-live>

Nacions Unides (2015, setembre 25). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. [Entrada blog]. Recuperat de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Nacions Unides (2018, agost 29). ¿Sabes cuáles son los objetivos de desarrollo sostenible? [Entrada blog]. Recuperat de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2018/08/sabes-cuales-son-los-17-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Orden ESS/1554/2016, BOE n.238 pàg 7263 a 70270).  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-8964>

Palacio de la Moncloa (2019). *Gobiernos desde la Legislatura Constituyente hasta la actualidad*. Recuperat el 9 de maig de <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/gobiernosporlegislaturas/Paginas/index.aspx>

Pascual, M., Peñalosa, M. y López, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 11(20), pp. 61-70.

Pérez Ruiz, M.G. (2003) La transición de la publicidad española 1950-1980: anunciantes, agencias, centrales y medios. Madrid: Fragua.

Piñeiro, C. y Díaz, M. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social,, 12(1), pp. 67-88.

Real Academia Española (RAE). Diccionario de la lengua española [En línea] Madrid: RAE, 2001. Recuperat el 3 de gener de 2019.

Recio, A. (2006). Consumo responsable: una reflexión crítica. Mientras tanto, n.99, pàg. 41-47. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2249466>

- Redondo, R. (2015). La influencia de las etiquetas sociales y ecológicas (SE) en la decisión de compra: análisis de un enfoque sistemático-heurístico para el procesamiento de información. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*. 2015 25(57):121-131. Recuperado de <https://dialnet-unirioja-es.are.uab.cat/servlet/catart?codigo=5129210>
- Rodríguez, M(2017, junio 20). *España sigue sin concretar su normativa para un consumo responsable*. *Nueva Tribuna*. Recuperat 29 de desembre 2018, de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/espana-sigue-concretar-normativa-consumo-responsable/20170620104647141019.html>
- Rogers, Everett (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). Nova York: McMillan Publishing Co.
- Rufin, R., Medina, C. (2012). *Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC, 2012.
- Sanclemente, J. (2015, julio 16) El control político de los medios de comunicación [article diari]. Recuperat el 5 de maig de [https://www.eldiario.es/zonacritica/control-politico-medios-comunicacion\\_6\\_409869024.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/control-politico-medios-comunicacion_6_409869024.html)
- Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: Publicitat, relacions públiques i màrqueting* (p.192) Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Tornos, J. i Galán, A. (2000). *Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano*. Barcelona: Marcial Pons.



Vázquez, O. (2012). La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex35. Recuperat de [https://observatoriorsc.org/Informe\\_memoriasRSC\\_ibex\\_2012\\_final\\_completo.pdf](https://observatoriorsc.org/Informe_memoriasRSC_ibex_2012_final_completo.pdf)

World Fair Trade Organization (s.f.) Recuperat el 3 de gener de 2019, de <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

(2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.* Recuperat de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

(2012) Guia del consum responsable d'aliments de CCPAE. Recuperat de [http://www.ccpae.org/docs/consumidors/guia\\_consum\\_responsable\\_aliments.pdf](http://www.ccpae.org/docs/consumidors/guia_consum_responsable_aliments.pdf)

(2013, mayo 21) Los editores piden que la publicidad institucional se someta a la Ley de Transparencia: Eldiario.es. Recuperat el 2 de febrero 2019, de [https://www.eldiario.es/sociedad/editores-publicidad-institucional-Ley-Transparencia\\_0\\_134736582.html](https://www.eldiario.es/sociedad/editores-publicidad-institucional-Ley-Transparencia_0_134736582.html)

(2018). *El observatorio Cetelem consumo España 2018: el nuevo consumidor español.* RecuperaT de <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-de-consumo-en-espana-2018.pdf>

## 8. Annexos

### Índex de gràfics

Gràfic 1: Objectius de les campanyes de publicitat i comunicació a l'Estat espanyol entre el 2006 i el 2013.....	13
Gràfic 2 Tendència a Espanya de les vendes de productes de comerç just entre el 2008 i el 2017, en milions d'euros.....	24
Gràfic 3: Consum anual mitjà per habitant en productes de comerç just el 2016, en cèntims d'euro.....	25
Gràfic 4: Pressupost en publicitat i comunicació institucional del 2006 al 2017, en euros.....	29
Gràfic 5: PIB a Espanya des del 2006 fins el 2017.....	30
Gràfic 6: Inversió en publicitat institucional i comercial del 2006 al 2017.....	31
Gràfic 7: Nombre de campanyes de publicitat institucional, comercial i totals dels anys 2006 a 2017.....	31
Gràfic 8: Nombre de campanyes realitzades anualment –2006 a 2017– classificades segons els objectius mercats per la Llei 29/2005.....	35
Gràfic 9: Prioritats de publicitat i comunicació institucional –2006 a 2017– definides anualment als informes de publicitat i comunicació institucional, en valor percentual anual.....	37
Gràfic 10: Inversió anual total de les campanyes de consum responsable, en euros.....	42
Gràfic 11: Número de campanyes de consum responsable dels anys 2006 a 2017.....	43
Gràfic 13: Inversió en campanyes de consum responsable i inversió total anual, del 2006 al 2017, en euros.....	44
Gràfic 13: Nombre de campanyes de consum responsable i total de campanyes anuals, del 2006 al 2017, en euros.....	45
Gràfic 14: Inversió en campanyes de consum responsable classificades per ministeris, del 2006 al 2017, en euros.....	49
Gràfic 15: Nombre de campanyes de consum responsable classificades per ministeris, del 2006 al 2017.....	50

## **Índex de taules**

Taula 1: Principals segells i certificats a nivell europeu.....	19
Taula 2: Classificació per objectius dels continguts de les campanyes de consum responsable de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, dels anys 2006 a 2017.....	54
Taula 3: Contingut de les campanyes de consum responsable classificades per anys, de 2006 a 2017.....	56

## **Índex de fitxes**

Fitxa 1: Aspectes vinculats al consum responsable presents en campanyes de publicitat institucional.....	38
Fitxa 2: Dades recollides per les campanyes de consum responsable plasmades als informes de publicitat i comunicació institucional dels anys 2006 a 2017....	40

## **Llei 29/2005, del 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional**

Article 1: Aquesta llei afecta a totes les campanyes de publicitat i comunicació institucional dutes a terme per l'Administració General de l'Estat i per les entitats del sector públic estatal. No s'aplica a les campanyes comercials que puguin dur a terme les entitats anomenades anteriorment. Tampoc s'aplicarà la llei a la publicitat o comunicacions que s'hagin de fer per mandat legal.

Article 2: La llei s'aplicarà només a les campanyes institucionals de publicitat i comunicació, les quals es defineixen per llei com:

- Aquella activitat que difon un missatge o objectiu comú, que es dirigeix a la ciutadania a través d'un suport publicitari pagat o cedit i que és promogut per l'Administració General de l'Estat o alguna de les entitats públiques estatals.
- Es considerarà una campanya de publicitat institucional aquella que utilitzi formes de comunicació no estàndards però que es dirigeixi a la ciutadania amb un objectiu comú.

Article 3: Aquestes campanyes han de seguir uns requisits que han sigut establerts per la llei. Aquests són:

- La promoció i difusió dels valors i principis constitucionals.
- Informar els ciutadans sobre:
  - o Els seus drets i deures.
  - o Ofertes de feina públiques.
  - o Processos electorals o consultes populars.
  - o Noves lleis o mesures.
  - o Noves mesures d'ordre públic.
  - o Noves mesures de prevenció de riscos cap a les persones o patrimoni natural.
  - o Programes i actuacions públiques d'interès social.
- Donar suport a sectors econòmics a l'estranger.
- Difondre les llengües i el patrimoni històric i natural de l'Estat.

Article 4: La llei també delimita quines campanyes institucionals de publicitat i comunicació no es podran dur a terme:

- Aquelles que enalteixin la feina del Govern i les institucions públiques, així com aquelles que vagin en contra de polítiques públiques o accions realitzades per altres poders públics.
- Aquelles que denigrin o tinguin missatges discriminatoris de qualsevol caire, com aquells que vagin en contra de principis i valors constitucionals i incitin a la violència o a comportaments no legals.
- Aquelles que tinguin símbol, idea o expressió d'una formació política o organització social o on no s'identifiqui l'emissor i no s'identifiquin clarament com a campanyes institucionals.

Article 5: Les campanyes han de ser accessibles per a persones amb qualsevol classe de discapacitat.

Article 6: Tindran preferència de difusió aquells suports que siguin més respectuosos amb el medi ambient.

Article 7: Qualsevol persona, empresa o un propi òrgan jurídic que consideri que el contingut de la campanya el pot afectar en els seus drets o interessos, pot sol·licitar l'anul·lació o rectificació de la campanya, que es tramitarà en un màxim de 6 dies i que podrà suposar la pausa provisional de la campanya fins a saber-ne la resolució.

Article 8: l'adjudicació de les campanyes es farà a partir de criteris objectius de cost econòmic i eficàcia.

Article 9: les campanyes es faran en castellà i en la llengua de la regió territorial on es difongui.

Article 10: no es podran dur a terme campanyes institucionals durant els períodes electorals a excepció de si són bàsiques per als ciutadans.

Article 11: es crea una comissió de publicitat i comunicació institucional per tal de planificar, avaluar i coordinar les campanyes i activitats.

Article 12: es dictamina l'elaboració anual del Pla de Comunicació i Publicitat Institucional.

Article 13: només en casos excepcionals es permetrà dur a terme campanyes que no estaven previstes en el Pla de Comunicació i Publicitat Institucional.

Article 14: es dictamina l'elaboració anual de l'Informe de Publicitat i Comunicació Institucional.

Article 15: les campanyes s'adaptaran a la regulació de la imatge institucional de l'Administració General de l'Estat.